



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB**

**Centro de Excelência em Turismo – CET**

**Curso de Graduação em Turismo**

**CONSUMO COLABORATIVO E SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM EM  
TURISMO: UMA INTERPRETAÇÃO DO *AIRBNB* NA OFERTA  
DESTES SERVIÇOS**

Juliana Benvindo Martins

Brasília

Dezembro/2017

JULIANA BENVINDO MARTINS

**CONSUMO COLABORATIVO E SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM EM  
TURISMO: UMA INTERPRETAÇÃO DO *AIRBNB* NA OFERTA  
DESTES SERVIÇOS**

Monografia apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel pelo Curso de Turismo da Universidade de Brasília.

Orientador (a): Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue

Brasília

Dezembro/2017

JULIANA BENVINDO MARTINS

**CONSUMO COLABORATIVO E SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM EM  
TURISMO: UMA INTERPRETAÇÃO DO *AIRBNB* NA OFERTA  
DESTES SERVIÇOS**

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dra. Natália de Sousa Aldrigue (Orientadora)

---

Prof. Dr. Neio Lúcio de Oliveira Campos

---

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso

Brasília  
Dezembro/2017

Dedico este trabalho a minha família que sempre me mostrou como ser uma boa pessoa e, principalmente, à minha mãe, que desde sempre me incentivou a correr atrás dos meus objetivos e me mostrou que eu sou capaz de alcançá-los.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus, pela força que tem me dado.

À Professora Natália Aldrigue pela orientação e pela compreensão em diversos momentos durante o desenvolvimento deste trabalho. Obrigada por tudo.

A todo corpo docente do Centro de Excelência em Turismo da UnB.

A meus familiares, por torcerem por mim. Em especial aos meus pais, por todo o amor, afeto e companheirismo dedicados a mim.

E a UnB, que me proporcionou experiências únicas, agregando valor não só à minha graduação, como à minha vida.

Compartilhar está para posse assim como o iPod está para a fita cassete,  
como a energia solar está para a mina de carvão.

*New York Times*

## RESUMO

Este trabalho aborda o exercício do *Airbnb* nos serviços de hospedagem em Turismo no Brasil. Neste sentido, tem como proposta compreender as transformações no cenário turístico decorrentes dessa plataforma e expor um panorama das características que o setor adquiriu com as mudanças sociais e tecnológicas. Para realizar este estudo, houve uma revisão teórica composta por temas relacionados à economia colaborativa, além disso, foram realizadas pesquisas bibliográficas, analisando qualitativamente as informações obtidas e, através dos métodos: exploratório, pois levanta informações a respeito do fenômeno em questão; e explicativo, pois analisa e procura mostrar os motivos pelos quais o fenômeno ocorre. O fenômeno em questão, abordado neste trabalho, é o consumo colaborativo, um viés da economia colaborativa, e sua manifestação através de exemplos de plataformas, dando maior foco ao *Airbnb*, por se tratar de uma empresa que é atuante no mercado hoteleiro. É possível observar que ocorreram diversas mudanças no setor, principalmente com relação às grandes inovações na prestação de serviços e no papel do consumidor na economia.

**Palavras-chave:** Economia colaborativa. Consumo colaborativo. Turismo.

## ABSTRACT

This work addresses the exercise of *Airbnb* in hosting services in Tourism in Brazil. In this sense, it aims to understand the transformations in the tourism scenario resulting from this platform and to present a panorama of the characteristics that the sector has acquired with the social and technological changes. To carry out this study, there was a theoretical review composed of themes related to the collaborative economy, in addition, bibliographical research was carried out, qualitatively analyzing the information obtained and, through the methods: exploratory, because it raises information about the phenomenon in question; and explanatory, as it analyzes and seeks to show the reasons why the phenomenon occurs. The phenomenon in question, addressed in this work, is collaborative consumption, a collaborative economy bias, and its manifestation through examples of platforms, giving greater focus to *Airbnb*, because it is a company that is active in the hotel market. It is possible to observe that there have been several changes in the sector, mainly in relation to the great innovations in the provision of services and the role of the consumer in the economy.

**Keywords:** Collaborative economy. Collaborative consumption. Tourism.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

Figura 1 - Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow .....	211
Figura 2 - Mapa com gasto e dependência de Turismo nos países do mundo.....	333
Figura 3 - <i>EatWith</i> .....	366
Figura 4 - +BIKE .....	377
Figura 5 - Pagina inicial da plataforma Uber .....	388
Figura 6 - Estimativa de preço .....	399
Figura 7 - Classes do <i>Uber</i> .....	409
Figura 8 - Cartão pré-pago Uber .....	40
Figura 9 - <i>Airbnb</i> – Página. ....	44
Figura 10 - <i>Airbnb</i> – Acomodações. ....	45
Figura 11 - <i>Airbnb</i> – Experiências. ....	46
Figura 12 - <i>Airbnb</i> – Avaliações. ....	47
Figura 13 - <i>Airbnb</i> – Comentários.....	49
Figura 14 - <i>Airbnb</i> – Google Trends. ....	51

## QUADROS

Quadro 1 - <i>Crowdsourcing</i> .....	26
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>1 METODOLOGIA.....</b>	<b>15</b>
<b>2 CONSUMO NO DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE .....</b>	<b>17</b>
2.1. Por que se consome?.....	20
2.2 Movimento Colaborativo.....	23
<b>3 GLOBALIZAÇÃO E O TURISMO .....</b>	<b>31</b>
3.1 Plataformas Virtuais .....	34
3.1.1 Modelos de plataformas .....	35
<b>4 AIRBNB: PRINCIPAL PLATAFORMA COLABORATIVA DO TURISMO E HOTELARIA.....</b>	<b>42</b>
4.1 A plataforma .....	44
4.2 O papel dos comentários.....	47
4.3 Participação do <i>Airbnb</i> para a expansão da economia.....	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>55</b>

## INTRODUÇÃO

Desde o fim da Segunda Guerra Mundial o mundo passa por grandes mudanças na sociedade, na economia e na política. De acordo com o crítico literário Frederic Jameson, em uma conferência para Fronteiras do Pensamento em 2011<sup>1</sup>, atualmente vive-se na pós-modernidade, que acredita que é um momento do capitalismo, um “capitalismo globalizado” e traz com ele várias mudanças. A pós-modernidade está ligada com as conexões globais, capital financeiro e as redes de comunicação

Com o surgimento das Tecnologias da Informação e Comunicação – TIC(s) – abriu-se espaço para os novos modelos sociais e econômicos. De acordo com Castells (1999), ocorreu uma reestruturação do sistema econômico capitalista, uma nova economia tecnológica e econômica, no qual ele denominou “capitalismo informacional”. Esse desenvolvimento tecnológico da humanidade marca um momento de mudanças na nossa cultura, dando espaço a um novo modelo de consumo que se baseia nas tecnologias da informação, sustentabilidade, experiência e o compartilhamento.

Trazendo uma proposta diferente para o mercado, surgem diferentes plataformas com tendências do colaborativismo e que hoje já movimentam bilhões de dólares por todo mundo. Uma das áreas que é possível ver grande influência é o Turismo, onde setores como transporte, hospedagem e gastronomia já possuem importantes plataformas voltadas para essa ideia.

A rápida difusão das formas de comunicação no século atual tem proporcionado às pessoas uma série de informações em tempo real, que tornaram os consumidores cada vez mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes e com uma noção ampla de mundo globalizado. A necessidade da utilização da informação para ser consciente e responsável nas suas escolhas é uma realidade para a geração Y, ou como também é conhecida, os *millennials*.

Nesse contexto de mudanças, a inovação é uma das ferramentas mais significativas para a concorrência das empresas, principalmente na área de serviços. O setor de Turismo, em especial, faz parte desse grupo de atividades em que a inovação representa um elemento importante para promover o seu dinamismo (KELLER, 2006).

---

<sup>1</sup> JAMESON, Frederic. Fronteiras do Pensamento. [s.d.]. Son., color. Legendado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7zHOC17u5WE>>. Acesso em: 20 set. 2017.

O turismo vem se tornando uma das atividades mais importantes da economia em todo o mundo. Este setor está em ascensão nos últimos anos, e vem ganhando cada vez mais espaço na participação do PIB mundial (CACHO; AZEVEDO, 2010). E com isso, o aumento das ofertas, faz com que, para que uma organização possa se manter competitiva é necessário dar atenção às mudanças sociais, culturais e tecnológicas.

[...] a competitividade está ligada diretamente aos aperfeiçoamentos tecnológicos principalmente com a internet, às exigências globais do mercado estão voltadas para diminuir os custos, aumentar vendas e consequentemente, melhorar a lucratividade. Diante dessas mudanças, organizações flexíveis se adaptam visando se atualizar frente aos novos mercados percebendo as principais mudanças e atentas às novas necessidades, configurando uma estratégia com o objetivo de obter maior vantagem dentro de seu nicho e assim adquirir maior rentabilidade [...] (PARAYANI; MASOUDI; CUDNEY, 2010 apud NOGUEIRA; KUHNEN; FIATES, 2016, p. 3).

Conforme Buhalis e Law (2008), se antes o viajante planejava sua viagem por meio de uma agência de turismo, com o advento da internet isso mudou. Hoje os viajantes tornaram-se protagonistas nas escolhas e participam dos mínimos detalhes de seu pacote de viagem obtidos através da internet e utilizando sites especializados.

Com isso, este trabalho aborda as transformações sociais provocadas pela tecnologia e os seus impactos no mercado de Turismo. É importante para os futuros profissionais, que hoje estão em formação, se prepararem para os desafios que poderão lidar nesse cenário, é de extrema importância entender esse momento de transformação tanto no comportamento das pessoas quanto das empresas. Para isso, esse estudo buscou responder o seguinte problema: Como o *AIRBNB*, sendo um exemplo da economia colaborativa, atua dentro do serviço de hospedagem nesta nova prática de se fazer turismo? Para responder este questionamento, parte-se do objetivo geral de analisar os serviços da plataforma *Airbnb* dentro do segmento da hospedagem. Tendo, então, como objetivos específicos:

- Analisar as mudanças na forma de consumo do serviço turístico;
- Expor a importância do consumo colaborativo para o Turismo;
- Apontar as mudanças nos serviços de hospedagem, focando no Airbnb, objeto deste estudo, com a chegada das plataformas do consumo colaborativo.

Para isso, dividimos este estudo em três etapas. Após a metodologia, o capítulo “Consumo no desenvolvimento da sociedade” aborda a participação e as mudanças do consumo no decorrer do tempo e é subdividido em duas partes, “Por que consume-se?” e “Movimento colaborativo”.

O segundo capítulo, intitulado “Globalização e o Turismo” contempla a relação do Turismo com o desenvolvimento da globalização e suas influências e foi subdividido também em duas partes, “Plataformas Virtuais” e “Modelos de plataformas”. O terceiro capítulo destaca a plataforma *Airbnb*, detalhando sua estrutura e funcionamento e exaltando sua participação na economia e no Turismo. O capítulo contempla três etapas, “A plataforma”, “O papel dos consumidores” e “Participação do *Airbnb* para a expansão da economia”.

Por fim, nas considerações finais, teceu-se uma reflexão sobre as plataformas colaborativas e sua colaboração na prestação de serviços e sua relação com a nova forma de consumir.

## 1 METODOLOGIA

Neste estudo foram feitas pesquisas para embasamento e entendimento dos conteúdos estudados, portanto, quanto às fontes de pesquisa, foi adotada como metodologia a pesquisa bibliográfica, que segundo Fonseca (2002, p. 32)

É feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Para contextualizar a economia colaborativa e abordar o comportamento consumidor atual, foram utilizadas obras de autores como Rachel Botsman e Roo Rogers – *O que é meu é seu* (2011), Abraham H. Maslow - *A Theory of Human Motivation* (1943), Michael R. Solomon – *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo* (2002). A relação desses dois assuntos, junto com o surgimento de novas tecnologias, fomentou novos serviços no contexto da hospedagem no Turismo. Além, disso obras de Pierre Levy - *Cibercultura* (1999) e Manuel Castells - *A sociedade em rede* (1999), foram consultadas para abordar a questão da Globalização.

A pesquisa também é qualitativa, pois não teve por objetivo gerar resultados numéricos. Buscou-se uma melhor compreensão do processo do consumo colaborativo, utilizando o *Airbnb* como principal exemplo. Neste sentido, este trabalho enquadra-se na análise e interpretação da informação obtida por meio do método qualitativo, com o intuito de estudar um ou mais exemplos.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o estudo configura-se como exploratório, que segundo Severino (2014, p. 123), “busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto”. O estudo exploratório é uma preparação para o estudo explicativo, “que além de registrar e analisar os fenômenos estudados, busca identificar suas causas, seja através da aplicação do método experimental/matemático, seja através da interpretação possibilitada pelos métodos qualitativos” (SEVERINO, 2014, p. 123).

Portanto, a pesquisa é exploratória, pois levanta informações a respeito da economia colaborativa, consumo colaborativo e exemplos desses fenômenos, concentrando-se na plataforma *Airbnb* e, também é explicativa, pois analisa o fenômeno, seu desenvolvimento, identificando através da literatura e analisando qualitativamente os motivos pelos quais a forma de consumo mudou ao longo do tempo e os resultados dessa mudança.

O fenômeno em questão, abordado neste trabalho, é o consumo colaborativo e sua manifestação através de exemplos de plataformas, dando maior foco ao *Airbnb*, por se tratar de uma empresa que é atuante no mercado hoteleiro.



## 2 CONSUMO NO DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE

O final do século XX e início do século XXI é marcado por crises econômicas, aquecimento global, drásticas mudanças climáticas, desastres naturais e o significativo aumento da poluição. As mudanças que ocorrem no ambiente afetam diretamente no comportamento dos que produzem e principalmente dos que consomem. Todas essas mudanças fizeram com que modelos econômicos e estratégicos das corporações se adaptassem a nova realidade.

Alvin Toffler (1980), em seu livro “A terceira onda” identifica importantes períodos da civilização humana e os dividiu em ondas. A primeira onda caracterizou-se pelas atividades no setor rural, a segunda pelas atividades da indústria tradicional. Em seguida, a terceira onda, a era da informática, em que flui a informação atrelada a meios tecnológicos modernos. No livro Marketing 3.0, Kotler (2010, p. 10) afirma que “hoje, com a humanidade se vendo diante do desafio do aquecimento global, estamos ingressando na quarta onda, voltada para a criatividade, a cultura, a tradição e o meio ambiente”. E baseada nesta ele desenvolveu o modelo de gestão do Marketing 3.0. Em seu livro o autor traça uma linha do tempo apresentando as adaptações do marketing às mudanças sociais e econômicas no decorrer dos anos. Foram 3 fases: O marketing 1.0, que está relacionado a venda de produtos industriais, com o objetivo de conquistar o maior número de compradores, foi a “era do marketing centrado no produto”. No marketing 2.0 o perfil do consumidor mudou, é a “era da informação”, ou seja, consumidores mais informados e com fácil acesso a oferta de produtos semelhantes. Neste, o objetivo é chegar ao coração e à mente do consumidor, é a “era orientada para o cliente”. Decorrente aos problemas atuais da sociedade, o perfil do consumidor mudou, buscam soluções que transformam o mundo globalizado, em um mundo melhor, buscam empresas que abordem questões sociais, econômicas e ambientais em sua visão, missão e valores. O marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor. De acordo com Kotler (2010):

O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

Assim, o autor entende o marketing 3.0 como “uma mistura de marketing colaborativo, cultural e espiritual” e o caracteriza em três pilares: A era da participação colaborativa, O paradoxo da globalização e A era da sociedade criativa (KOTLER, 2010).

Desde a sua ascensão, a Internet virou o grande centro das novas tecnologias, dando oportunidade para a interação de pessoas por intermédio das redes sociais, fator que no decorrer do tempo, por conta da troca de informações entre usuários, levou os consumidores a se tornarem formadores de opinião, criando um novo perfil: Os “consumidores colaborativos”. Resultado: os profissionais do marketing já não possuem o total controle de seus produtos, pois concorrem com o poder coletivo dos que consomem, fazendo com que os mesmos passem a buscar respostas e ideias em seus consumidores. O paradoxo da globalização destaca justamente o acesso ao compartilhamento de informação. E por último, a Era da sociedade criativa, que com maior possibilidade de acesso a informação e observando os problemas da globalização, desenvolve cada vez mais a criatividade e busca soluções para esses problemas. No mundo dos consumidores colaborativos, são eles quem criam e usam as novas tecnologias.

São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral. Suas opiniões a respeito dos paradoxos da globalização e dos problemas da sociedade moldam as opiniões dos outros. Como os membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas (KLOTTLER, 2010. p. 25).

Hoje, o grande avanço tecnológico não está mais no mundo mecânico e sim, no digital, com a Internet, celulares e redes sociais. Meio a várias mudanças que ocorreram na sociedade, surge uma economia em rede onde as TIC(s) são indispensáveis por suas infinitas possibilidades de conexões. Essas novas possibilidades fizeram com que empresas e instituições mudassem seu modelo organizacional, contribuindo para o surgimento de meios de inovação com um custo cada vez menor e qualidade cada vez maior. De acordo com Castells (1999), o motivo da grande difusão do uso da tecnologia em meios comerciais, é por seu fácil acesso e baixo custo, contribuindo para o crescimento das TIC(s) na sociedade e gerando mudanças na produção cultural, social e econômica, bem como sua inserção nas rotinas do homem, e, é nesse contexto que opera o conceito da economia colaborativa, em que tudo chega e sai de maneira rápida e surpreendente. O autor sintetiza as TIC(s) dizendo:

Não evolui para seu fechamento como um sistema, mas rumo a abertura como uma rede de acessos múltiplos. É forte e impositivo em sua materialidade, mas adaptável e aberto em seu desenvolvimento histórico. Abrangência, complexidade e disposição em forma de rede são seus principais atributos (CASTELLS, 1999. p. 113).

Assim, é possível observar que as mudanças em modelos de negócio das empresas, resultem do reflexo de várias transformações que ocorrem no meio econômico, social e político.

E a partir disso, chega-se ao consumo colaborativo, um viés da economia colaborativa, que traz um novo consumir, atento às mudanças sociais e pronto para desviar dos problemas econômicos.

O consumo colaborativo é justamente um reflexo das evoluções da sociedade. Traz com ele um novo olhar sobre o consumo e tem como um dos pilares a sustentabilidade. Cada vez mais as empresas estão percebendo que o assunto é uma tendência no meio corporativo, e que demandará cada vez mais atenção. Em um dos seus últimos livros, Kotler afirma que a "tendência mais forte no futuro para as corporações, especialmente no mercado de capital, é a questão da sustentabilidade" (2010, pg. 118). É importante trazer uma solução para os problemas sociais e ambientais atuais, pois quando se é estimulado o consumo consciente, é possível otimizar o uso de recursos naturais e do tempo e permite que as pessoas façam uso de recursos que, de outra forma, ficariam ociosos. Tendo em mente que a sustentabilidade envolve questões econômicas, sociais e ambientais, o comportamento do consumidor em relação a ela deve ter a devida atenção.

Sem uma mudança fundamental na maneira de como bens e recursos são consumidos, o mundo enfrenta a perspectiva de múltiplas crises globais atingindo o meio ambiente, a prosperidade e a segurança. O consumo sustentável é um pré-requisito para um futuro global mais próspero, seguro e justo. O custo da não ação é alto (WORLD ECONOMIC FORUM, p. 4, 2010).

Diversas pesquisas relacionando consumo e sustentabilidade são realizadas todos os anos e apontam resultados positivos referentes a essa combinação, o que indica que as pessoas estão cada vez mais conscientes quando se trata do seu consumo e o impacto que ele gera. Em 2010, uma das principais consultorias de varejo do Brasil, a Gouvêa e Souza e a *Ebeltoft Group*, realizaram uma pesquisa global para entender a percepção do consumidor a respeito do tema sustentabilidade e consumo consciente. O estudo "Metaconsumidor", contou com a participação de 8.500 respondentes online em 17 países: Alemanha, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, México, Portugal, Reino Unido, Romênia e Turquia. E mais 500 pessoalmente no Brasil, em São Paulo, Recife (PE) e Porto Alegre (RS). O levantamento foi realizado em agosto de 2010 e a amostragem de homens e mulheres foi proporcional, com destaques para faixas etárias de 35 a 44 anos (23%) e 45 a 54 anos (19%), destes, 44% eram casados e 35% solteiros.

Os resultados da pesquisa mostraram que sustentabilidade e consumo consciente já são considerados relevantes no processo decisório de compra, ainda que os consumidores não

tenham uma visão clara a respeito do que significa exatamente ser sustentável. Na visão do consumidor, o termo sustentabilidade está relacionado a proteção ao meio ambiente (74%), reciclagem do lixo (61%), reconhecimento de que os recursos naturais são finitos (50%), prover o básico para a família (39%) e consumir equilibrando desejo e necessidade (37%). A pesquisa também aponta, em relação a compra que os brasileiros pagariam até 8% a mais para ter um produto sustentável, 44% adotam a sustentabilidade no dia a dia, 66% acreditam que faltam produtos nessa linha e 45% acreditam que sustentabilidade é consumir de maneira equilibrada.

É possível observar no estudo que o brasileiro está alinhado com as tendências mundiais em relação ao entendimento e preocupações com a sustentabilidade. Em alguns itens específicos, existe até mais consciência no Brasil do que na média dos demais países pesquisados. Uma característica do consumidor brasileiro é relacionar a sustentabilidade com conceitos como meio ambiente e reciclagem de lixo. Uma curiosidade identificada durante a pesquisa de modo geral foi sobre como o homem se vê dentro do conceito de sustentabilidade. Os resultados apontam que as ações relativas a ele próprio são menos percebidas como ações de sustentabilidade. As cinco frases menos associadas ao conceito de sustentabilidade foram: ser voluntário, buscar equilíbrio emocional, manter uma alimentação balanceada, ter tempo livre e praticar exercícios físicos. A Internet ganha destaque como fonte de informação, 63% dos consumidores que estão preocupados com questões ambientais, buscam informações sobre produtos sustentáveis na internet.

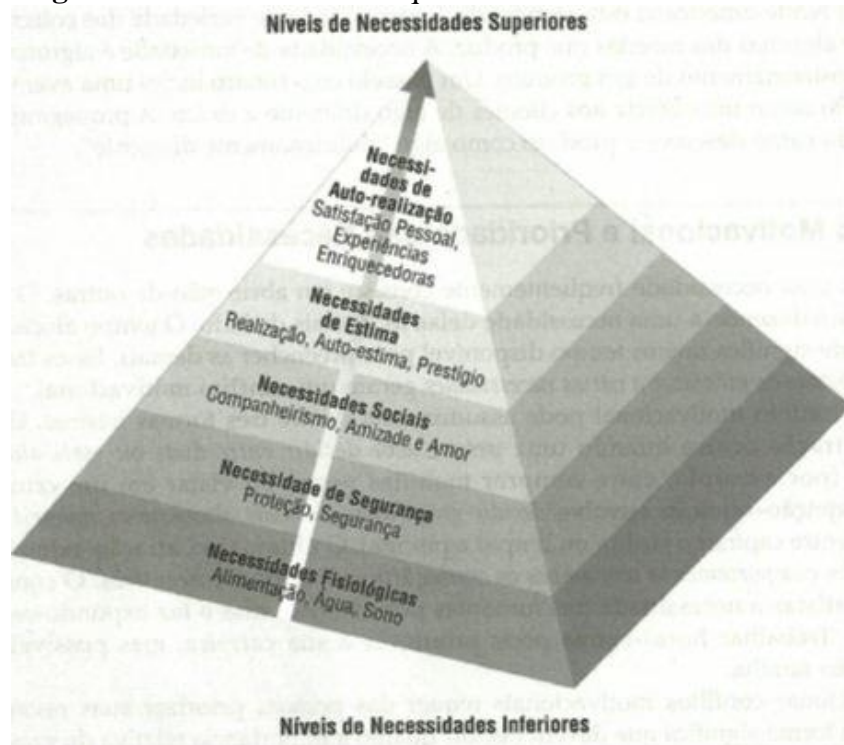
## **2.1. Por que se consume?**

O consumo sempre fez parte dos hábitos e costumes do ser humano. No início, consumir era basicamente para suprir as necessidades básicas do homem, como, se alimentar, ter uma moradia e se proteger. Hoje, o conceito do consumo mudou e está relacionado às necessidades do indivíduo, trazendo agora formas de satisfação guiadas pelos desejos e vontades.

Em 1946, o psicólogo americano Abraham Maslow fez um estudo onde explicava como o indivíduo, de forma geral, prioriza suas necessidades. Conhecida atualmente como “Hierarquia de Necessidades de Maslow”. Ele desenvolveu em forma de pirâmide as necessidades mais importantes do homem, que ficaram na base da pirâmide e as menos urgentes, que ocuparam o topo. Segundo sua teoria, os indivíduos possuem cinco níveis hierárquicos de necessidade, ou seja, os níveis de necessidade mais baixos devem ser atendidos

antes dos níveis mais altos. Esse modelo foi explicado por Blackwell, Miniard e Engel em 2008 da seguinte forma:

**Figura 1** - Pirâmide da hierarquia de necessidades de Maslow



**Fonte:** Blackwell, Miniard e Engel (2008).

De acordo com a figura, a base da pirâmide apresenta as “necessidades fisiológicas”, que são determinadas como as necessidades básicas do ser humano, se alimentar, dormir, o sexo, abrigo. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), a sobrevivência de cada pessoa depende da satisfação das necessidades fisiológicas. Segurança e saúde ocupam a segunda base e podem variar de acordo com indivíduo, pode ser desde sentir-se seguro dentro de casa, ou em um emprego estável, com um plano de saúde ou seguro de vida. A necessidade de manter ou melhorar a saúde, tanto física quanto mental, também é importante nesse estágio. Em terceiro lugar estão as necessidades sociais, que podem ser companheirismo, amizade e o amor. O homem é um ser social, que necessita das relações sociais, troca de sentimento e ter a sensação de que pertencem e fazem parte de um grupo. No próximo nível está a “necessidade de estima”, que se tem pela realização, autoestima e prestígio. É a necessidade de o ser humano reconhecer suas capacidades. E, no topo “necessidades de auto-realização” que está relacionada ao empenho do indivíduo em se tornar o que ele pode ser.

A hierarquia de Maslow é um conceito útil porque nos lembra que as pessoas atribuem diferentes prioridades para suas necessidades. Apesar de tudo, isso pode não ser percebido como uma especificação definitiva de como essas prioridades podem

acontecer. Embora a proposta de ordenação de Maslow possa corresponder às prioridades de muitos, ela certamente não reflete a prioridade de todos em todas as situações. Algumas vezes as pessoas ignoram suas necessidades de nível mais baixo em busca de necessidades de nível mais alto (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008, p.256).

Além disso, Barbosa (2010), em “Sociedade de Consumo”, traz a questão de que a necessidade é sempre estabelecida de forma objetiva, por meio satisfação de uma necessidade direta.

O desejo dos consumidores é experimentar na vida real os prazeres vivenciados na imaginação, e cada novo produto é percebido como oferecendo uma possibilidade de realizar essa ambição. Mas, como sabemos que a realidade sempre fica aquém da imaginação, cada compra nos leva a uma nova desilusão, o que explica a nossa determinação de sempre achar novos produtos que sirvam como objetos de desejo a serem repostos (BARBOSA, 2010, p.53).

O consumo hoje não é mais para suprir necessidades, se tornou uma necessidade e dita os hábitos do homem moderno, é quem faz as regras que estão vinculadas com as éticas capitalistas e assim, gera uma sociedade com pessoas que consomem intensamente, somente com o objetivo de suprir aos seus desejos. Solomon (2002) afirma que o que impulsiona um indivíduo consumir algo, é a necessidade de se alcançar um “estado ideal”. O desejo vem justamente de todas as influências que o homem recebe diariamente das relações sociais do cotidiano, culturais e da mídia. Para o autor o desejo é uma forma que cada pessoa anseia suprir suas vontades para alcançar a satisfação.

Neste sentido, Barbosa (2010, p. 32) afirma que:

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideais, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros.

São diversos os fatores externos e internos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores. Em seu livro, os autores Churchill e Peter (2000), consideram as influências sociais e situacionais determinantes no processo de compra do consumidor. E, de acordo com Richers (1984), o impulso para consumir pode estar relacionado pela ligação entre as ações emocionais e mentais que ocorrem no momento da seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Ou seja, é pela visão do “ter” que se desenvolver o nosso senso entre regras e valores.

O “ser” e o “ter” ditam como nossa sociedade age atualmente. O verbo “ser” representa a individualidade do homem e o verbo “ter” é a definição de posse sobre algo. Ou seja, cada um deles determina uma forma e tem sua característica específica, assim definem a maneira que se deve seguir. Em sua obra, a psiquiatra, Ana Beatriz Silva Barbosa (2010), destaca como o consumismo está entrelaçado na história coletiva da humanidade

Consumir é a maneira mais rápida e eficaz de *ter*, e, numa sociedade com abundância produtiva, esses dois verbos (*ser* e *ter*) viram sinônimos absolutos. Mas consumir guarda em si um efeito colateral inevitável: se, em um primeiro momento, o ato de consumir gera um estado de alegria ou de euforia momentânea, libertando parte de nossa ansiedade, com o tempo nós nos “viciamos” nessa sensação abstrata de prazer e passamos a comprar mais e mais, na tentativa ilusória de criar um estado permanente de satisfação (SILVA, 2010, p. 13).

Apesar de toda essa constatação de que o consumo presente na sociedade atual está meramente relacionado a satisfazer as necessidades materiais do homem, Barbosa (2010) destaca a importância do consumo.

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como correr, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem medições entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo, atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2010, p.13).

Com esse pensamento, é possível observar a urgente necessidade de trazer uma nova maneira de satisfazer esses anseios materiais do ser humano, mas não ligada exclusivamente ao ato de possuir algo novo. Essa nova forma de consumo, oposta a filosofia do *american way of life*, traz com ela um consumo mais consciente, com valores ligados a sustentabilidade. Essas necessidades nos levam ao surgimento de uma nova economia, estruturada pela colaboração, criatividade e informação. Assim, constitui-se o conceito do Consumo Colaborativo, como sendo uma nova forma comercial, que utiliza do compartilhamento, aluguel ou troca, para se ter acesso à bens e serviços.

## 2.2 Movimento Colaborativo

Joe L. Spaeth (1978) e Marcus Felson (1978) foram os primeiros, que se tem registro, que trouxeram o termo “consumo colaborativo”, no artigo “*Community Structure and*

*Collaborative Consumption: A routine activity approach*" publicado em 1978 na *American Behavioral Scientist*, onde traziam uma visão mais voltada para o consumo em conjunto, envolvendo pessoas com laços familiares ou perfil semelhante. Mas a economia colaborativa vai muito além do consumo, é também sobre colaboração para produzir em prol do coletivo e do sustentável. No artigo “*Making sense of the UK Collaborative Economy*” de 2014, Kathleen Stokes conceitua a Economia Colaborativa como:

Uma nova forma de pensar sobre os negócios, troca, valor e comunidade. Enquanto suas definições sejam variadas e os parâmetros continuam a evoluir, as atividades e os modelos com a Economia Colaborativa permitem acesso em vez da propriedade, encorajam redes descentralizadas sobre instituições centralizadas e desaprisionam a riqueza (com ou sem envolvimento de dinheiro). Elas fazem uso de ativos ociosos e criam novos mercados. Fazendo, isso muitos também desafiam as formas tradicionais de fazer negócios, regras e legislação (STOKES *et al.*, 2014, p. 7).

Quando ocorreu a crise econômica de 2008, muitos especialistas anunciaram o fim do consumismo. Eles destacaram que o atual modelo econômico, aquele em que se compram produtos, utiliza, joga fora e depois se compra mais, continuaria existindo, mas em menor escala. A maneira de consumo baseada no “gastar mais, consumir mais” não é sustentável e nem saudável.

O consumo colaborativo nada mais é do que um resgate de antigas práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, tradicionais desde as primeiras formas de comércio e que estavam em desuso desde a emergência do modelo capitalista de produção (ALGAR, 2007). A grande diferença é o surgimento das plataformas online, dispositivos móveis e geolocalização, o que facilita essas transações.

Dentro desse contexto, há um novo formato de comercialização, onde aquela primeira e única transação dá lugar para muitas outras. Essa maneira moderna de consumir é uma forma das pessoas poderem ter acesso ao que necessitam sem ir além dos recursos disponíveis tanto econômicos, quanto ecológicos. A questão do “ter” passa a não ser mais visto como símbolo de status. O foco dessa ideia é ter menos e compartilhar mais, mas sem deixar de usufruir dos bens e serviços desejados. Isso acarreta em muitas mudanças no modelo de promoção e produção das empresas, pois além de fomentar um desenvolvimento mais sustentável, também promove oportunidades de negócios altamente lucrativos

No artigo Stokes (2014) traz o conceito *mesh business* (GANSKY, 2010; STOKES *et al.*, 2014) que se relaciona diretamente com o consumo colaborativo. O *mesh business* trata-se da forma como ocorre a oferta de produtos ou serviços, bem como sua organização no mercado



e envolvimento com os usuários ou consumidores, utilizando a web e redes de informações para o compartilhamento de produtos e materiais físicos. Ou seja, tanto o consumo colaborativo, como a Mesh Business, utiliza as redes sociais, dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, as tecnologias de comunicação como um todo, como intermédio para o contato entre pessoas e contribuindo para a inserção de pessoas a essa nova economia.

Stokes (2014) aponta cinco principais características da Economia Colaborativa:

- Permitida pelas tecnologias de internet,
- Conecta redes de pessoas e/ou ativos distribuídos,
- Faz uso de uma capacidade ociosa de ativos tangíveis ou intangíveis,
- Encoraja interações e confiança significantes,
- Envolve abertura, inclusão e o popularidade.

O compartilhamento é a ação que torna o consumo colaborativo possível e é essencial para os mais diversos tipos de iniciativas colaborativas. Essas trocas são cada vez mais possíveis, já que a internet permite que as pessoas transcendam os limites físicos. Para Bostman e Rogers (2011) essas iniciativas podem ser agrupadas em três formas ou sistemas: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos são definidos como uma forma de consumo, onde não há necessidade de sua aquisição para utilizá-lo. Ou seja, está ligado a uma mudança de mentalidade das pessoas em relação ao uso. O segundo grupo, os mercados de redistribuição referem-se a troca de produtos, às transferências de propriedades, ou seja, os objetos saem de lugares onde não são mais necessários para outros que sejam. Essas trocas não são muito eficientes nos canais *off-line*, na era digital, essa redistribuição está se tornando um modo de vida. Por fim, o terceiro sistema, o estilo de vida colaborativo, que consiste em troca menos tangíveis, como habilidades, tempo e espaço. Nesse sistema é necessário um elevado grau de confiança, já que a troca é a interação entre os seres humanos. Ele é caracterizado pela troca e compartilhamento de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Dentro desse sistema estão formas de colaboração como: o *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *crowdlearning*.

*Crowdsourcing* ou produção colaborativa, é um modelo de estratégia de inovação inédito no contexto empresarial que propõe a valorização da opinião da multidão dentro da

organização, trazendo as pessoas para participarem do processo produtivo. É a possibilidade de várias mentes investigarem e criarem ao mesmo tempo, focadas em um único projeto, gerando assim várias soluções (HOWE *et al.*, *apud* MELO *et. al.*, 2014, p 15).

O termo *crowdsourcing* foi conceituado inicialmente por Howe como um processo que substitui a realização de processos restritos a um grupo seletivo de especialistas, para um projeto que alavanca a força criativa de pessoas da multidão (*crowd*). Neste contexto, a “multidão” seria mais inteligente, talentosa e produtiva, ativando o poder da tecnologia, para liberar o talento latente dentro de todos os envolvidos (HOWE *et al.*, *apud* MELO, 2014 e p 15). Ou seja, novos modelos de negócios que utilizam a força criativa de diferentes pessoas, que não necessariamente fazem parte do contexto empresarial, como por exemplo, seus consumidores. E intenso processo de globalização, decorrente ao desenvolvimento tecnológico, torna esses processos de produção cada vez mais interligados.

Na produção colaborativa há compartilhamento de conhecimentos e ideias com quem tem o interesse em criar. É importante destacar que esse conceito é diferente da aprendizagem colaborativa, onde significa “uma situação em que se espera que ocorram formas particulares de interação entre as pessoas, o que provocaria mecanismos de aprendizagem” (DILLENBOURG *et al.*, *apud* MENEZES, 2016 e p 49).

De modo geral, as plataformas de *crowdsourcing* são uma excelente forma de organização, pois as relações de mercado se adaptam às necessidades da comunidade, ou seja, é uma inovação estratégica das empresas no contexto competitivo de amplitude global.

**Quadro 1 - Crowdsourcing**

<b>Creative Commons:</b>	Site que busca arquivos licenciados para compartilhamento de conteúdo jornalístico, fotos e vídeos de forma gratuita.
<b>Crowdtest:</b>	Dá a oportunidade para que os cadastrados testem seu aplicativo, antes de lançá-lo ao mercado.
<b>Kaxola:</b>	A plataforma dá a oportunidade para registrar ideias. Este é o site ideal para divulgá-la. Para os empreendedores, uma ótima fonte de ideias para seu negócio.
<b>OpenIDEO:</b>	Comunidade para solução de problemas empresariais ou geração de insights (em inglês).
<b>Profissionais do Livro:</b>	Comunidade de prestadores de serviço em revisão, tradução, diagramação e ilustração.

<b>uTest:</b>	Se autoproclamam como a primeira comunidade online para testes de softwares (em inglês).
<b>WeDoLogos:</b>	Concentra algumas centenas de designers cadastrados, o que torna esse site perfeito para quem quer criar sua identidade visual.

**Fonte:** ENDEAVOR Brasil. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing/>>

*Crowdfunding* ou Financiamento Colaborativo é um modelo de financiamento de projetos que usa a *Internet* como intermédio, onde as pessoas podem encontrar financiadores na multidão. As plataformas de *Crowdfunding* possibilita que os artistas, ou empreendedores atraiam consumidores com interesse em seu segmento e com poder de efetivar os projetos. Ou seja, qualquer movimento coletivo, geralmente criado na Internet, que tenha um objetivo comum e necessite arrecadar fundos, pode ser considerado um financiamento coletivo. Uma comparação comum é com a velha “vaquinha”. O conceito é uma derivação do *crowdsourcing*, que é o modelo que usa do conhecimento coletivo para resolver problemas, desenvolver projetos, criar conteúdo ou desenvolver novas tecnologias.

Netto (2011, p. 01) define o como:

[...] o crowdfunding é essencialmente um meio, uma ferramenta que serve para projetos bastante diversos e que se realiza em plataformas que adotam modos de operação distintos, como se verá. Contudo, pode-se dizer que o espaço de operação do crowdfunding é seu definidor comum. Muito embora os projetos propostos nestas plataformas possam não ter qualquer relação com a internet (pode ser a realização de um show ou o desenvolvimento do design de um relógio), as plataformas operam apenas online, o que significa que as propostas de projetos são acessíveis na rede, assim como os aportes financeiros de um apoiador são também neste meio. Mas não é só isso: também o modo de mobilização para os financiamentos são preferencialmente – o que é dizer, não exclusivamente – online, em torno das redes sociais, utilizadas para mobilizar pessoas desconhecidas no universo offline, mas, muitas vezes, para agregar a um propósito pessoas que já fazem parte de um universo de relações fora da rede.

O modelo de financiamento coletivo não começou exclusivamente com a Internet, mas foi a partir do seu surgimento que ele ganhou força e se solidificou como uma alternativa à entrada no mercado e hoje as redes sociais têm forte ligação com o *crowdfunding*, pois é por meio delas que é possível criar uma rede de apoiadores com interesses em comum e ao mesmo tempo é uma forma de divulgação.

Esse novo conceito está possibilitando mudanças tanto para o consumidor quanto para os produtores de conteúdo, pois antes produções que necessitavam de um alto custo para ser realizada, como a produção de um filme, por exemplo, se tornaram muito mais viáveis com o

com a grande disponibilidade de informações e o surgimento do *crowdfunding* e traz uma relação direta entre produtor e consumidor, “os artistas conseguem atrair diretamente o público que acabará consumindo suas produções” (HOWE, 2009, p. 225).

O *crowdfunding* tem sido utilizado nas mais diversas áreas e das mais diversas maneiras. A primeira experiência de *crowdfunding* aconteceu em 2006 com o site europeu *Sellaband*, com o objetivo de arrecadar financiamentos para iniciativas musicais. Hoje a plataforma mais popular no Brasil é o Catarse, que foi a primeira plataforma de financiamento coletivo do país. É um espaço online onde pessoas ou empresas conseguem financiamento de seus projetos através dos colaboradores, onde na plataforma online o empreendedor apresenta sua ideia, determina uma data final para a arrecadação e o valor necessário para a realização do mesmo, esse valor é dividido em várias frações. Ao acessar o site, as pessoas conhecem os projetos disponíveis e caso se interessem podem fazer doações. Se o projeto alcançar o valor necessário no tempo estipulado, a plataforma repassa o valor para o responsável do projeto e fica com uma comissão. Caso o valor não seja alcançado, as pessoas que apoiaram o projeto recebem o dinheiro de volta. Até 2017, foram 449.326 pessoas que já apoiaram pelo menos 1 projeto, 71 milhões já foram investidos e 5.975 projetos já foram realizados.

*Crowdlearning* ou Aprendizagem Colaborativa trata-se de um conteúdo educacional, que é gratuito e aberto para qualquer pessoa que tenha interesse, ou seja, plataformas de aprendizagem colaborativa, que podem ser somente o compartilhamento de habilidades, até cursos abertos. *Wikipedia* é um clássico exemplo de *Crowdsourced*, é uma plataforma aberta, onde é possível consultar milhões de verbetes e artigos e que podem ser editados por qualquer pessoa. Estima-se que o número de leitores da enciclopédia virtual varie entre 7 milhões e 8 milhões por dia em todo mundo. Apesar do alto número de acessos por dia, de acordo com Thomas Buckup, consultor de investimento social e um dos voluntários no Brasil da *Wikimedia* - a organização sem fins lucrativos que mantém a enciclopédia, são feitas em média somente cinco edições por mês.

Panitz (1999) aborda o conceito, onde define a aprendizagem colaborativa uma filosofia de ensino, não apenas uma técnica de interação:

Em todas as situações onde pessoas formam grupos, a Aprendizagem Colaborativa sugere uma maneira de lidar com as pessoas que respeita e destaca as habilidades e contribuições individuais de cada membro do grupo. Existe um compartilhamento de autoridade e a aceitação de responsabilidades entre os membros do grupo, nas ações do grupo. A premissa subjacente da aprendizagem colaborativa está baseada na construção de consenso por meio da cooperação entre os membros do grupo, contrapondo-se à ideia de competição, na qual alguns indivíduos são melhores que

outros. Os praticantes da Aprendizagem Colaborativa aplicam essa filosofia na sala de aula, nas reuniões de comitê, com grupos comunitários, dentro de suas famílias e geralmente como um modo de viver e lidar com outras pessoas (PANITZ *et al.*, *apud* MENEZES, 2016, p 49).

Botsman (2011) em seu livro, afirma que a sociedade está cada vez mais aberta a trocar o sistema individualista e o hiperconsumo, pelo compartilhamento de bens e melhor utilização dos produtos. Hoje o consumo colaborativo é um de “um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.15). O autor também destaca que o consumo colaborativo possui quatro princípios básicos: “a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre desconhecidos” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 64). São essas as características sempre presentes em qualquer forma de consumo colaborativo, mas que nem sempre terão o mesmo grau de importância.

Primeiramente a massa crítica, que consiste basicamente em ser a quantidade de impulso ou recursos para que o sistema possa ser sustentado. Ou seja, quanto mais produtos disponíveis dentro de um sistema de consumo colaborativo, mais produtos as pessoas poderão encontrar e maior será a possibilidades de se ter consumidores satisfeitos. A capacidade ociosa refere-se a quanto um produto está sendo útil e quanto ele poderia ser útil, se tivesse sua capacidade de utilização sendo otimizada, ou seja, é o cuidado em aproveitar ao máximo a utilidade de um produto. Se você for como a maioria das pessoas, provavelmente usará uma furadeira elétrica algo entre 6 e 13 minutos durante toda a sua vida útil. E, ainda assim, supostamente metade dos domicílios nos EUA tem a sua própria furadeira elétrica. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.70). O terceiro princípio é a crença no bem comum, refere-se aos bens e recursos que pertencem a várias pessoas, ou seja, bens de uso comum, como os espaços públicos e os elementos da natureza, bem como a cultura, os idiomas e o conhecimento público. Precisa ocorrer um equilíbrio entre o que é interesse próprio com os interesses do grupo, para que haja coerência ao praticar-se o consumo colaborativo. O quarto princípio é a confiança entre desconhecidos que se refere ao indivíduo, onde ele deve confiar nas pessoas que está negociando, para que seja possível dar seguimento no sistema do consumo colaborativo. As plataformas digitais de consumo colaborativo possuem a função fundamental dentro dessas negociações, não atuam somente para facilitar o processo de negociação, mas também criar um ambiente no qual as pessoas possam desenvolver confiança e torna-se também um espaço onde é possível promover o consumo de bens e materiais simbólicos, dando oportunidade para o compartilhamento de

uma infinidade de produtos, estando cada vez mais específica e objetiva ao atender as demandas dos públicos.

Novos mercados online e offline estão se formando, em que as pessoas podem voltar e se encontrar em uma vila global e desenvolver uma confiança que não seja local. Voltamos a uma época em que se você fizer alguma coisa errada ou constrangedora, toda a comunidade ficará sabendo. Os caronas, os vândalos e os abusadores são facilmente eliminados, da mesma maneira que a abertura, a confiança e a reciprocidade são estimuladas e recompensadas. [...] quando as relações pessoais e o capital social voltam para o centro das trocas, a confiança entre pares é facilmente criada e administrada, e, na maioria das vezes, ela é reforçada, não quebrada (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 80).

De modo geral o consumo colaborativo tornou-se uma ferramenta essencial para lidar com as questões do utilitarismo, onde possuir o produto não é mais prioridade e sim a experiência, que se destaca tanto pelo “consumo”, como pela “colaboração”. Os serviços que compõem essa nova economia são muitos e estão surgindo, a todo o momento, novas opções criativas de compartilhamento de produtos e serviços, que estão sendo cada vez mais aceitos pela sociedade. Todo esse momento de ascensão fez com que muitas empresas, ao se depararem com a concorrência, se adaptassem ao novo modelo ou comesçassem a aderir à economia colaborativa e assim, constrói-se um mercado onde as empresas estão mais preocupadas em atender as necessidades e desejos financeiros de seus consumidores, do que somente o lucro máximo.

### 3 GLOBALIZAÇÃO E O TURISMO

O ato de viajar é uma das atividades mais recompensadoras enquanto experiência de consumo. Como afirma o filósofo Alain de Botton (2012, p. 17): “se nossas vidas são dominadas pela busca da felicidade, talvez poucas atividades revelem tanto a respeito da dinâmica desse anseio — com toda a sua empolgação e seus paradoxos — quanto o ato de viajar”. Assim, o turismo segue a lógica capitalista como produto, fruto de uma cadeia de valor capaz de suprir uma série de necessidades humanas, como foi possível observar a partir da Pirâmide de Maslow (1943, s.d.) anteriormente apresentada. Há no turismo um dos poucos mercados com total capacidade para realizar todas as necessidades da pirâmide em escalas diferentes.

Relacionado à base da pirâmide, uma viagem, enquanto deslocamento contempla a busca por necessidades fisiológicas e de segurança, mesmo não necessariamente feita para sanar tais. Mas, as necessidades ligadas à base da pirâmide podem ser sim um principal motivador para o Turismo, como o turismo gastronômico, em que a alimentação é o principal motivo para a viagem. Já a partir do terceiro e quarto grau, tem-se as necessidades sociais, onde a viagem está relacionada à experiência, o turista se desloca para uma cultura diferente da sua, para descobrir e vivenciar algo novo.

Em virtude da globalização e dos avanços tecnológicos, surge um perfil de viajante diferente, que não busca lugares somente pela cultura, ou somente para fugir do dia-a-dia e sim experiências autênticas. Hoje o sentimento procurado está além do material, está na experiência e nessa busca por novos sentimentos. Observa-se que as pessoas estão em uma procura incessante por valores imateriais, emocionais, com o intuito de ter melhor qualidade de vida, com isso, há a procura por novas sensações, sentimentos, momentos de prazer e conhecimentos.

Os processos evolutivos, seguindo as tendências socioeconômicas da contemporaneidade, demonstram cada vez mais que a Economia de Experiência gradativamente se destaca da Economia Capitalista, pois nessa progressão, o valor econômico estará centrado nas experiências e nas histórias.

Nessa nova era da experiência, viajar é muito mais do que visitar uma cidade e seus principais pontos turísticos. Imergir na cultura local é um dos principais interesses dos viajantes. A economia colaborativa tem feito parte das mudanças que estão ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Muitos setores e principalmente o Turismo veem incorporando práticas colaborativas. O Turismo está diretamente relacionado à economia colaborativa e apesar da

mesma estar ligada ao compartilhamento de bens materiais, um estudo apresentado em 2014 por John Burbank na *Huffpost*, mostrou que  $\frac{1}{4}$  do que é compartilhado, são serviços. Ou seja, o Turismo está sendo influenciado diretamente com todas as mudanças que vem ocorrendo, tanto no perfil do turista como na oferta de serviços.

O Turismo é uma das mais lucrativas atividades econômicas, um dos principais setores que contribuem para o crescimento da economia mundial e já representa grandes números no (PIB) Produto Interno Bruto Brasileiro. De acordo com a Organização Mundial de Turismo o Turismo representa 10% do PIB mundial e um em cada 11 empregos no mundo. Na União Europeia, em 2014 foram 582 milhões de turistas que visitaram seus países e de acordo com o Parlamento Europeu, o Turismo representa 10% do PIB da EU. Só em Portugal o Turismo representa 12,5% do PIB, em 2016 foram cerca de 25 milhões de euros deixados pelos Turistas no país.

De acordo com o Ministério do Turismo, em 2014 o Turismo representou 3,5% do PIB, sendo o Rio de Janeiro a cidade que mais atraiu turistas no país, o Turismo responde por 4% do PIB do estado, já um estudo realizado pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo mostrou que em 2016 que essa participação do estado subiu para 4,9%. Em 2016, ano das Olimpíadas e Paraolimpíadas o país recebeu 6,6 milhões de turistas de outros países, 4,8% a mais do que no ano anterior, de acordo com dados do Ministério do Turismo. Quase metade desse público se informou sobre o Brasil pela web.

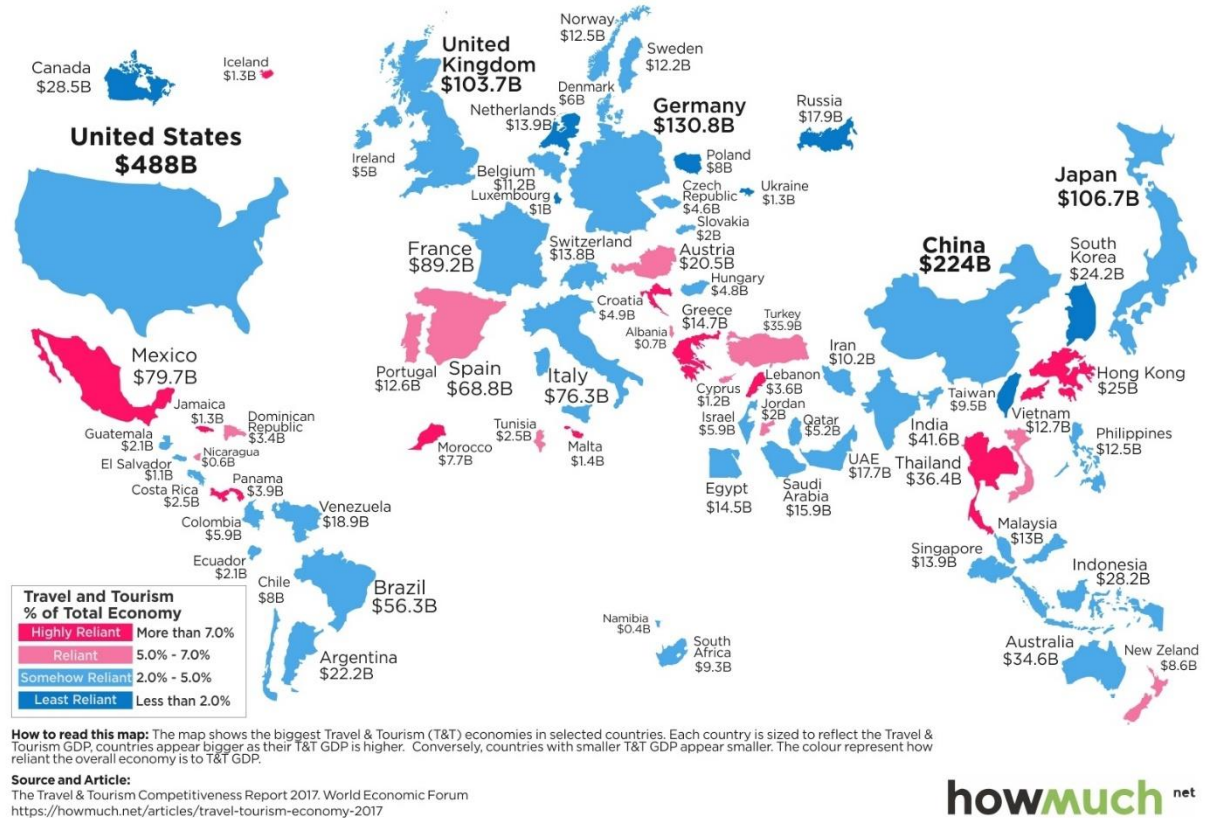
O site *Howmuch.net* divulgou um mapa onde apresenta quanto os países ganham e dependem do Turismo.



**Figura 2 - Mapa com gasto e dependência de Turismo nos países do mundo**

## The Travel & Tourism Economy (2017)

Which Countries are Most Dependent on the Travel Industry?



Fonte: *Howmuch.com* (2017)

Em rosa escuro estão os mais dependentes (participação acima de 7%), em rosa claro são aqueles onde o setor representa 2% a 7% de participação, em azul claro estão os países onde a participação responde por 2% a 5% e em azul escuro estão os menos dependentes (participação no PIB menor que 2%). Os números mostram o tamanho da participação de cada país. É interessante observar que os seis países com os maiores resultados econômicos em relação ao Turismo, são também os que possuem as seis maiores economias: Estados Unidos, China, Alemanha, Japão, Reino Unido e França. Já os 5 países mais dependentes do turismo são, na ordem, Malta (15% do PIB), Croácia (15%), Tailândia (9,3%), Jamaica (8,9%) e Islândia (8,2%).

As contribuições da Globalização para o turismo fizeram com que o setor crescesse e despontasse na economia mundial, como uma importante atividade. Empresários, pesquisadores do ramo e o governo de diversos países começaram a verificar o crescimento das

atividades turísticas assim como sua importância econômica, cultural e social, fazendo com que governantes e gestores passassem a investir ainda mais na atividade, incentivando empreendedores, investidores a lançar-se no mercado, visando mais desenvolvimento do setor. O crescimento da demanda e da competição entre países tem levado ao desenvolvimento de estratégias cada vez mais complexas.

Ou seja, a Globalização impulsionou o desenvolvimento do Turismo, com o seu surgimento, as tecnologias e informações se modernizaram e nasceu a era das inovações e da informatização, onde se iniciou um processo de transformações quanto os serviços ofertados pelas empresas turísticas, por exemplo, agências de viagens, hotéis, companhias aéreas tiveram que se adaptar. Até os anos 1990, quase tudo girava em torno da agência de turismo física, onde era vendido pacotes fechados (com hotel, transporte e passeios) e cabia aos viajantes se adaptar e seguir o guia. Hoje, com aplicativos e sites especializados, quem se destaca é o turista pela sua independência, cada um monta, compra e executa seu próprio roteiro. Estima-se que 50% das vendas do setor aconteçam on-line nos Estados Unidos e União Europeia. No Brasil, esse número fica próximo de 25%.

De acordo com Trigo (2001), a tendência das tecnologias de informação e comunicação é fonte de interferência para a sociedade pós-moderna, e que infelizmente será impossível reverter. É um processo rápido e sem chances de retroceder, e que pode afetar não só a sociedade, mas o próprio Turismo.

### **3.1 Plataformas Virtuais**

A tecnologia é o grande facilitador de iniciativas de consumo colaborativo, porém, ela por si só não basta para que haja iniciativas de compartilhamento e participação, é necessário querer compartilhar, ou seja, o caráter humano é o componente essencial para os comportamentos sociáveis e colaborativos, mesmo quando coordenados com ferramentas de alta tecnologia.

A internet, as mídias sociais e os dispositivos móveis transformaram as pessoas, que antes eram apenas espectadoras, em produtores de conteúdo, que agregam valor à comunidade e não dependem mais de especialistas ou profissionais que façam isso por elas, diminuindo drasticamente o custo de visibilidade. A internet é uma máquina de oportunidades, um meio

para pequenos grupos criarem novas oportunidades a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (SHIRKY, 2011, p. 117-118).

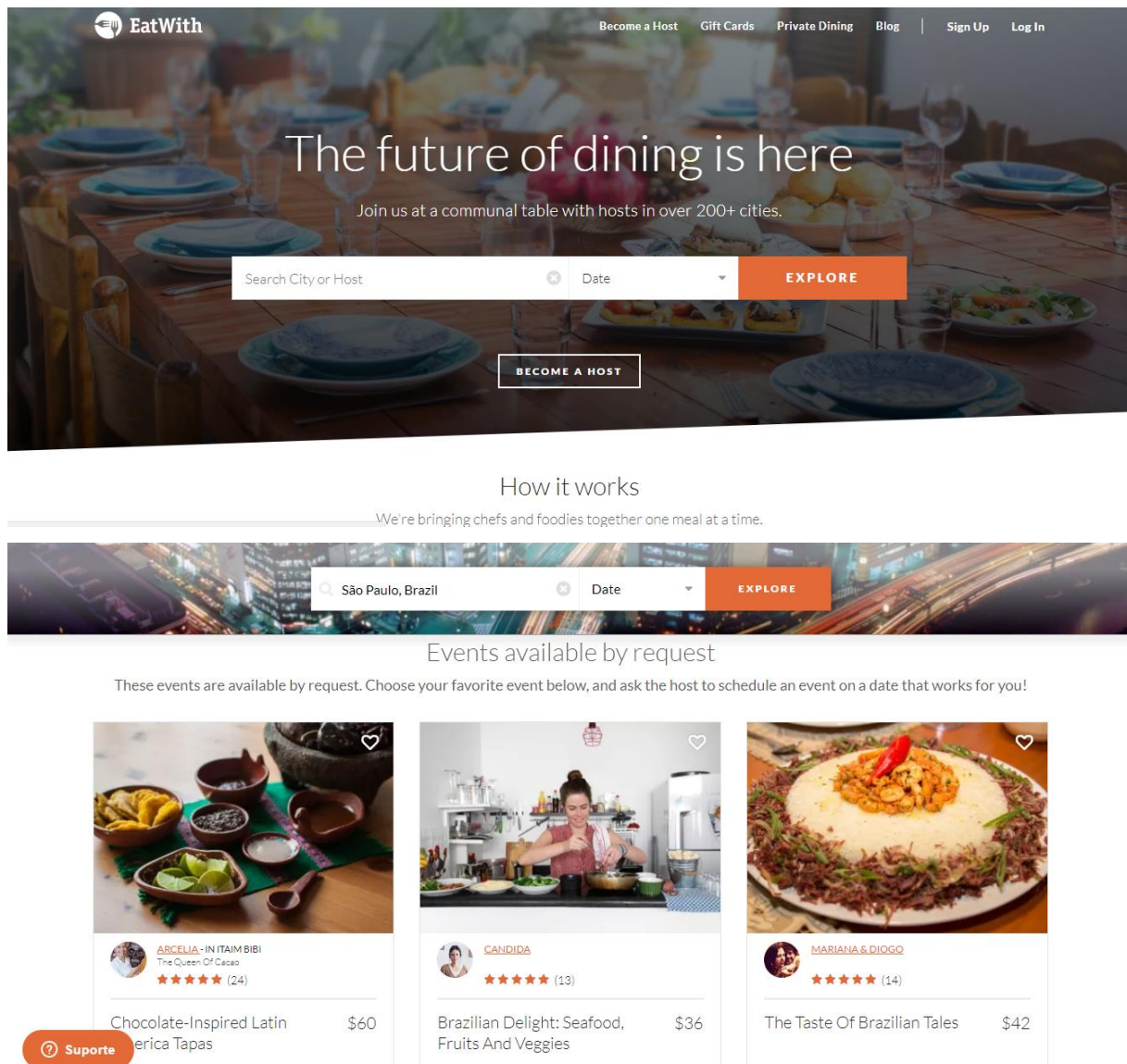
As novas tecnologias possibilitam o encontro de indivíduos com interesses em comum. Os sites e aplicativos criaram um ambiente que favorecem as trocas e o acesso a um banco de dados, facilitando a promoção de encontros entre alguém que possui o excedente com aquele que possui a necessidade. Uma das bases do consumo colaborativo está nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*. Por meio dos dispositivos portáteis é possível acessar as plataformas colaborativistas e que estão cada vez mais populares e inseridas no dia-a-dia do homem. Em um primeiro momento, as mídias sociais traziam somente experiências *online*, mas hoje, já atravessaram os limites do virtual e são utilizadas na constituição de atividades no mundo *offline*, como organização de movimentos sociais, eventos, criação de grupos que possuem encontros “reais”, entre outros.

As plataformas decorrentes do consumo colaborativo eliminam a necessidade de intermediários, facilitando as trocas e dando poder e liberdade para os usuários se auto gerenciarem. Esse tipo de comércio é identificado como P2P (do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par), o que significa uma transação sem intermediários, onde uma pessoa interessada entra em contato diretamente com o proprietário de um bem, por meio de plataformas virtuais, sites ou redes sociais. Nesse contexto a Internet possibilitou que fosse criada uma rede de reputação, por se tratar de indivíduos que somente tem interesses em comum, mas não possuem nenhuma relação, é possível avaliar os usuários e classifica-los como confiáveis ou não de acordo com as experiências de outros membros. Essas avaliações são fundamentais para o desenvolvimento das plataformas, pois assim é possível estabelecer a confiança entre os pares.

### **3.1.1 Modelos de plataformas**

No setor do Turismo notam-se diversas plataformas e serviços que atuam em diferentes segmentos. Na área da gastronomia é possível encontrar o EatWith, uma plataforma que proporciona que pessoas abram sua casa e cozinha para visitas. A ideia do EatWith é proporcionar experiências gastronômicas pelo mundo. São ofertados encontros para degustação da gastronomia indiana até degustação de cervejas de cervejas artesanais.

**Figura 3 - EatWith**



Fonte: *EatWith.com*. Acessado 10 dez. 2017.

No site é possível pesquisar o local e a data desejada, a plataforma apresenta os anfitriões disponíveis, qual tipo de gastronomia oferece e a grande característica das plataformas colaborativas, as avaliações dos anfitriões por meio do sistema de estrelas. Ao selecionar a opção de interesse, também é apresentado o *menu* das refeições que serão degustadas. A plataforma não só oferece uma experiência única, como também promove diferentes culturas através da gastronomia.

Em Brasília, um projeto de transporte sustentável foi desenvolvido pelo Governo Federal e que é operado pela empresa Serttel. O Sistema de Bicicletas Compartilhadas +BIKE

é uma plataforma que tem como objetivo introduzir a bicicleta como transporte público e visa oferecer à cidade de Brasília uma opção de transporte sustentável, saudável e não poluente. O sistema é composto por Estações inteligentes que estão distribuídas em diferentes pontos da cidade. O usuário pode retirar a Bicicleta na Estação através do aplicativo baixado em seu smartphone, devolvendo em qualquer Estação após o uso.

**Figura 4 - +BIKE**



Fonte: [www.maisbikecompartilhada.com.br](http://www.maisbikecompartilhada.com.br). Acesso em: 10 dez. 2017.

A plataforma oferece todas as informações necessárias, é possível encontrar um mapa que utiliza o *Google Maps* para encontrar a estação mais próxima. Para utilizar os serviços o usuário tem três tipos de passes, o anual que tem o valor de R\$ 10,00, o mensal de R\$ 6,00 e o diário por R\$ 3,00, o pagamento pode ser feito diretamente no site ou no aplicativo por cartão de crédito ou débito. A plataforma conta com mais de 30 estações disponíveis em Brasília, o



seu baixo custo e a sua dimensão de estações impulsionam o acesso da população a serviços mais sustentáveis.

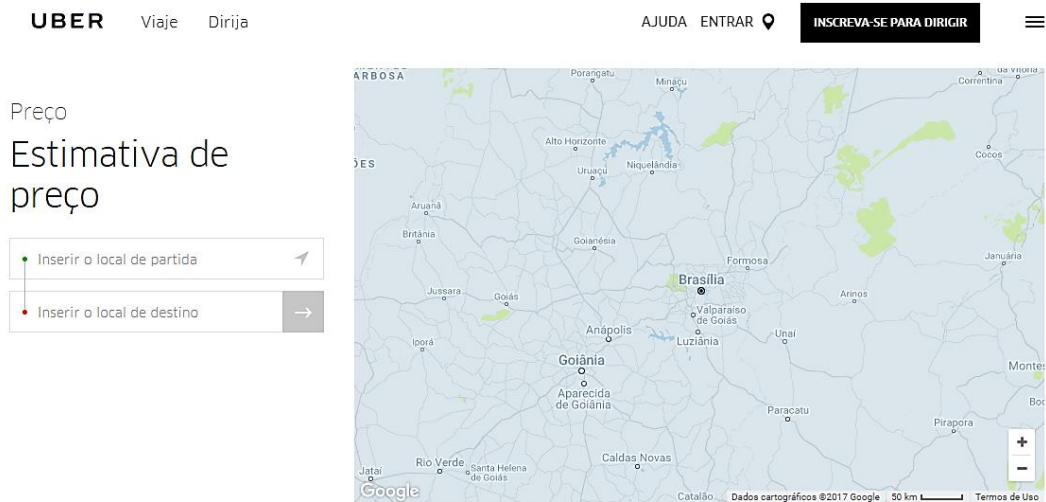
Dentro do setor de transporte a plataforma *Uber* se destaca como uma plataforma sofisticada para “caronas remuneradas”. Se assemelha aos sistemas de táxis já conhecidos, e consiste em dois clientes, os motoristas e os passageiros. Mas um dos seus grandes diferenciais foi o conceito de *E-hailing*, que é o ato de se requisitar um táxi através de um dispositivo eletrônico, substituindo os métodos tradicionais de ligações ou a espera aleatória em lugares específicos.

**Figura 5** - Pagina inicial da plataforma Uber



Fonte: [www.uber.com](http://www.uber.com). Acesso em: 10 de dez. 2017.

O *Uber* surgiu em 2009, na cidade de São Francisco, e tinha como plano inicial oferecer carros executivos para empresários e investidores do Vale do Silício. Hoje a plataforma expandiu-se e está presente em diversos países do mundo. O *Uber* trouxe para o mercado mudanças nos serviços já prestados e sua modernidade mudou a ideia do uso de serviços de transporte privado. Além do conceito de *E-hailing*, a plataforma possui uma característica muito importante, é possível antes de mesmo solicitar uma viagem, saber a média de preço, essa função trouxe uma segurança para os usuários.

**Figura 6 - Estimativa de preço**

Fonte: [www.uber.com](http://www.uber.com). Acesso em: 10 dez. 2017.

Outra grande característica da plataforma, é que ela se adaptou ao mercado de consumidores, ainda é possível encontrar carros executivos para um público mais exigente e com poder aquisitivo maior, mas hoje o *Uber* oferece classes diferentes que se adequam a diferentes perfis e necessidades. Existe em algumas cidades o *uberPOOL*, onde é possível compartilhar uma viagem com 4 pessoas diferentes que possuem o mesmo trajeto, proporcionando assim, taxas inferiores e o acesso a plataforma a várias pessoas.

**Figura 7 - Classes do Uber**

Fonte: [www.uber.com](http://www.uber.com). Acesso em: 10 dez. 2017.

A segurança é uma condição que a plataforma dá muita atenção, utilizam da tecnologia para auxiliar a segurança dos usuários antes, durante e depois de cada viagem. Quando é solicitado um motorista, o usuário tem acesso ao nome, à foto e a avaliação do mesmo, além da placa do veículo. E mesmo após a viagem, o usuário poderá entrar em contato com o motorista se tiver esquecido alguma coisa no carro, por exemplo. É possível compartilhar o status da viagem com amigos e familiares e no *uberPOOL* os usuários podem ver o nome de quem está compartilhando a viagem. E no fim é possível avaliar, também através do sistema de estrelas, sua viagem e o motorista. Os usuários também são avaliados pelos motoristas da mesma forma.

A plataforma também se destaca pelas formas de pagamento, um dos problemas que o Uber enfrentou em países emergentes, foi em relação as formas de pagamento, inicialmente só aceitava cartão de crédito como forma de pagamento, hoje os pagamentos podem ser feitos por meio de cartão de crédito, débito ou dinheiro. Em 2016 o *Uber* lançou o cartão de crédito pré-pago com a bandeira *MasterCard*, onde ele permite o pagamento da viagem e realizar compras em estabelecimentos. O usuário solicita o cartão pré-pago e deve recarregar o valor desejado e esse será o limite de valor disponível no cartão e as viagens são descontadas automaticamente do saldo do cartão, não sendo necessário o envio de fatura.



**Figura 8 - Cartão pré-pago Uber**



Fonte: [www.tecmundo.com.br](http://www.tecmundo.com.br). Acesso em: 10 dez. 2017.

Essa inovação facilita os pagamentos e também é uma maneira de fidelizar os seus usuários, além de ser uma forma de divulgação da marca, já que os cartões possuem o layout do aplicativo. O *Uber* é um exemplo de como as plataformas do consumo colaborativo estão se adaptando às necessidades e realidade dos consumidores. Todas essas mudanças fizeram com que a empresa se destacasse e se consolidasse no mercado.

Uma das principais plataformas do consumo colaborativo que participa diretamente em serviços ligados ao Turismo é o *Airbnb*. A plataforma permite que indivíduos aluguem todo ou parte de sua própria casa para viajantes, estabelecendo o preço a ser pago pela acomodação, ou seja, atua como intermediário entre reservas de acomodação pessoal. A empresa surgiu em 2007, na cidade de São Francisco e oito anos depois de sua criação, a empresa já estava presente em mais de 191 países e cerca de 34 mil cidades pelo mundo e mais de 50 milhões de pessoas que utilizavam a plataforma.

A plataforma tem intuito de promover a hospitalidade em um negócio de aluguel por temporada, no qual anfitrião, hóspede e usuários têm papéis indispensáveis nesta relação comercial, virtual e afetiva. O capítulo seguinte destina-se a descrição do site *Airbnb*, de hospedagem de aluguel por temporada, abordando sua relação com a hospedagem no Turismo.

#### **4 AIRBNB: PRINCIPAL PLATAFORMA COLABORATIVA DO TURISMO E HOTELARIA**

Diversos momentos na história da humanidade contribuíram para o surgimento dos meios de hospedagem, como os Jogos Olímpicos na Grécia Antiga, onde com o deslocamento de um grande fluxo de pessoas circulando pela cidade, fez com que fossem necessários os habitantes locais abriga-las em locais como mosteiros e hospitais. Com o decorrer do tempo esses descolamentos evoluíram e a atividade hoteleira também, no final da idade média da Europa Ocidental, surgiram empreendimentos como pousadas e tabernas, que além do abrigo, serviam comida e bebida para os viajantes.

Assim como na Europa Ocidental, onde foi desenvolvido meios de hospedagem para receber os cavaleiros. Hoje, no século XXI, tem-se o desenvolvimento de novos meios para receber diferentes perfis de turistas, porém hoje, não é somente o receber, é principalmente proporcionar uma experiência única.

Hoje existem diversos tipos de meios de hospedagem pelo mundo, que são capazes de satisfazer as necessidades de diversos perfis de turistas. No Brasil a Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008 (BRASIL, 2008) classifica os meios de hospedagem como:

Os empreendimentos ou estabelecimentos, independentemente de sua forma de constituição, destinados a prestar serviços de alojamento temporário, ofertados em unidades de frequência individual e de uso exclusivo do hóspede, bem como outros serviços necessários aos usuários, denominados de serviços de hospedagem, mediante adoção de instrumento contratual, tácito ou expresso, e cobrança de diária.

Conforme a cartilha divulgada pelo Ministério do Turismo sobre o sistema de classificação (2010, p. 6) os diferentes tipos de hospedagem são:

I - HOTEL: Estabelecimento com serviço de recepção, alojamento temporário, com ou sem alimentação, ofertados em unidades individuais e de uso exclusivo dos hóspedes, mediante cobrança de diária; II - RESORT: hotel com infraestrutura de lazer e entretenimento que disponha de serviços de estética, atividades físicas, recreação e convívio com a natureza no próprio empreendimento;

III - HOTEL FAZENDA: Localizado em ambiente rural, dotado de exploração agropecuária, que ofereça entretenimento e vivência do campo;

IV - CAMA E CAFÉ: Hospedagem em residência com no máximo três unidades habitacionais para uso turístico, com serviços de café da manhã e limpeza, na qual o possuidor do estabelecimento resida;

V - HOTEL HISTÓRICO: Instalado em edificação preservada em sua forma original ou restaurada, ou ainda que tenha sido palco de fatos histórico-culturais de importância reconhecida; Entende-se como fatos histórico-culturais, citados no inciso V, aqueles tidos como relevantes pela memória popular, independentemente de

quando ocorreram, podendo o reconhecimento ser formal por parte do Estado brasileiro, ou informal, com base no conhecimento popular ou em estudos acadêmicos.

VI - POUSTADA: Empreendimento de característica horizontal, composto de no máximo 30 unidades habitacionais e 90 leitos, com serviços de recepção, alimentação e alojamento temporário, podendo ser em um prédio único com até três pavimentos, ou contar com chalés ou bangalôs.

VII - FLAT/APART-HOTEL: Constituído por unidades habitacionais que disponham de dormitório, banheiro, sala e cozinha equipada, em edifício com administração e comercialização integradas, que possua serviço de recepção, limpeza e arrumação.

Apesar de não classificado, o conceito de aluguel por temporada é uma prática muito comum no Brasil, onde atualmente o processo de conhecimento e relacionamento entre o hóspede e anfitrião ocorre por meio de sites. Essa prática pode ser uma retomada da dádiva do dar-receber-retribuir na era contemporânea, onde antes o hospede era acolhido pelo anfitrião em sua própria casa e eram cumpridos os rituais de recepcionar, alimentar e entreter, hoje o hóspede, por sua vez retribuirá não somente com o pagamento pela estadia, mas com avaliação positiva de sua experiência no local que são publicadas nas próprias plataformas.

Hospedar-se na casa de outras pessoas já é um ato bastante desenvolvido em outras formas de Turismo, como o *couchsurfing*. O site *couchsurfing.com* promove o encontro entre membros de uma comunidade global de viajantes. De acordo com o site “você tem amigos em todo o mundo, só precisa conhecê-los” (COUCHSURFING, 2015, sp.). De acordo com o site, viajar ou receber como *couchsurfing* é compartilhar a vida, as experiências, sua jornada e seu lar. É criar laços com o lugar e as pessoas, respeitar e admirar as diferenças, querer aprender e conhecer coisas, pessoas e lugares novos.

Com o slogan “sinta-se em casa” o site *Airbnb*, plataforma especializada em aluguel de temporada oferece “acomodações exclusivas de anfitriões locais em mais de 190 países” (AIRBNB, 2015). Fundado em 2008 na cidade de São Francisco, Estados Unidos, pelo cientista Nathan Blecharczyk e pelos designers Brian Chesky e Joe Gebbia, o site se classifica como um “mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de um tablet.” (AIRBNB, 2015). A plataforma conta a participação de diversos idealizadores, como engenheiros, designers, fotógrafos, gerentes de produto, contadores, administradores e muitos outros profissionais, onde todos contribuíram para o desenvolvimento da plataforma que tem como intuito oferecer um espaço prático e agradável para o relacionamento entre o hóspede e o anfitrião.

## 4.1 A plataforma

O site oferece todas as informações para os turistas interessados e para os anfitriões que desejam divulgar o imóvel. É também uma plataforma interativa que proporciona oportunidade de contato entre os usuários. Logo na página inicial do site é possível perceber que a empresa presa em oferecer experiências únicas.

**Figura 9 - Airbnb – Página.**



**Fonte:** *Airbnb*. Disponível em: < <https://www.Airbnb.com.br/> > Acesso em: 25 nov 2017.

O site é considerado uma mídia social, pois seu funcionamento é baseado na interação social, entre os participantes. Para tentar fazer uma reserva é preciso realizar um cadastro ou utilizar outras mídias, como Facebook ou e-mail. O *Airbnb* possui uma navegação fácil, o que favorece para a manutenção do contato entre usuários. No perfil as pessoas divulgam fotos, nome completo, cidade de residência, uma breve descrição de si mesmo, escolaridade e trabalho. Também podem divulgar vídeos, comentários sobre destinos e imóveis visitados e solicitar que outras pessoas escrevam referências. De acordo com a empresa, as referências são uma boa forma de transmitir confiança e credibilidade aos demais usuários.

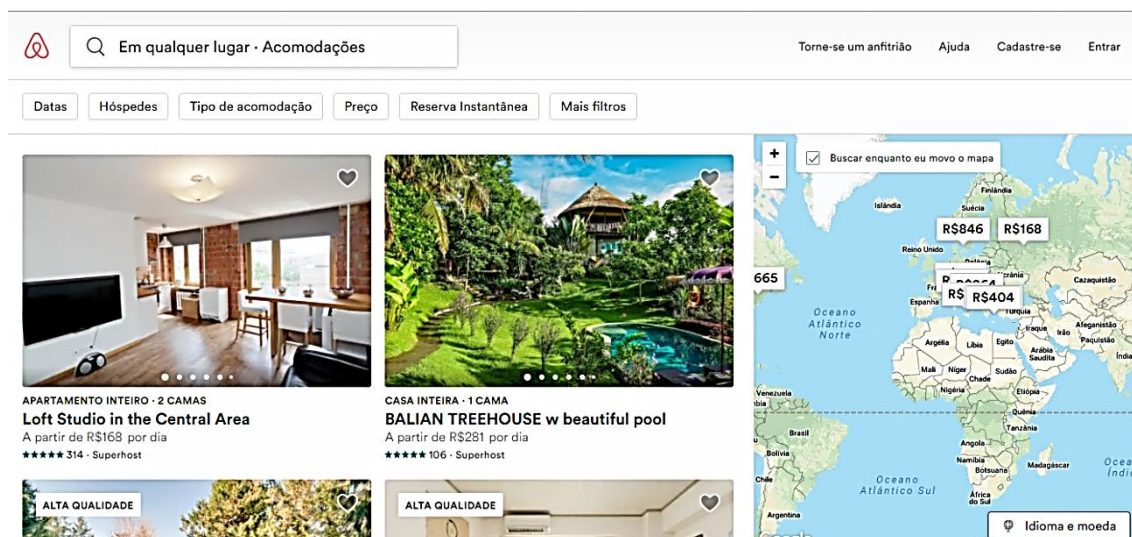
O *Airbnb* baseia-se em confiança e reputação. Você pode solicitar referências à sua rede de contatos pessoais. As referências serão exibidas publicamente no seu perfil *Airbnb* para ajudar outros membros a te conhecer melhor. Você só deve pedir referências a pessoas que você conhece bem (*AIRBNB*, 2015, n.p.).

A plataforma possui uma navegação fácil e muito bem planejada, tornando-se atraente a aqueles que ainda não conhecem a empresa. A página inicial apresenta em fotos uma seleção de opções a serem exploradas de experiências que são ofertadas dentro da plataforma. Nota-se que o *Airbnb* tenta destacar a experiências como elemento chave para o negócio. As imagens relatam momentos de diversão e alegria em diferentes cenários, induzindo o usuário a ter interesse em conhecer a comunidade e viver uma experiência “local”.

Ainda na página inicial são apresentados alguns ícones indicados pelo título “explore o *Airbnb*”. O primeiro ícone trata-se das acomodações ofertadas nas plataformas, o segundo são as experiências e o terceiro são restaurantes.

No ícone “acomodações” é apresentado um mapa da região selecionada e todas as acomodações disponíveis, na plataforma é possível pesquisar o lugar e a data desejada, quantos hóspedes serão e fazer uma triagem de preço desejada. Também é possível inserir filtros para que a pesquisa fique mais personalizada, como a seleção de comodidades oferecidas nas acomodações como cozinha, ar-condicionado, café da manhã, se possui elevadores ou estacionamento. A plataforma também oferece a opção de escolher qual tipo de acomodação é desejada, pode ser escolhido “o lugar inteiro”, “quarto inteiro” ou “quarto compartilhado”.

**Figura 10 - Airbnb – Acomodações.**

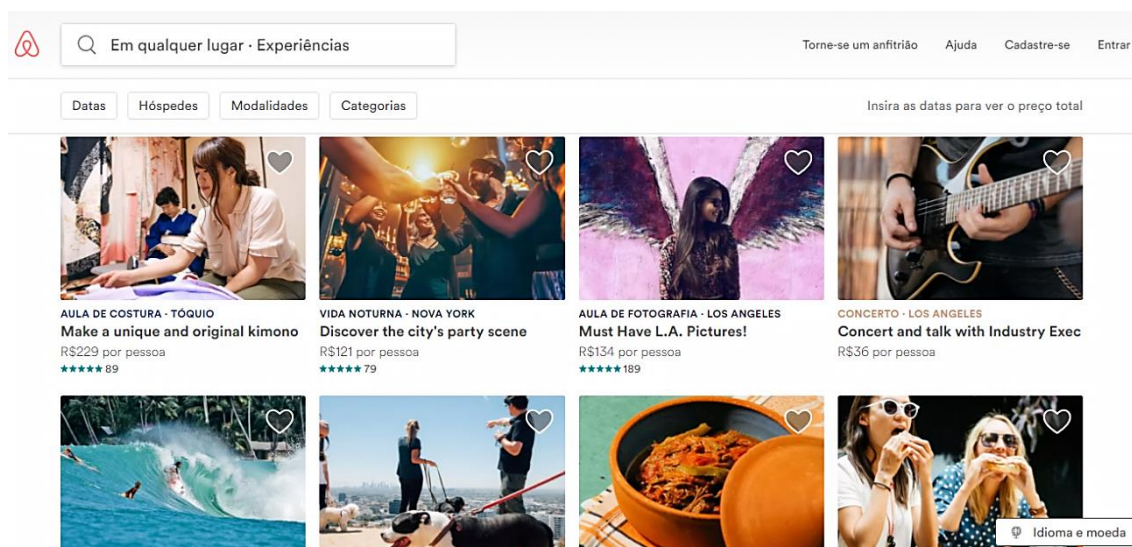


**Fonte:** *Airbnb*. Disponível em: < <https://www.Airbnb.com.br/> > Acesso em: 13 dez 2017.

O segundo ícone trata-se das experiências, também é possível escolher o lugar de interesse e logo é apresentado todos os serviços disponíveis, que vão desde uma aula de surf até oficina de chapelaria. Dentro deste ícone também tem a opção de escolher a data e a

quantidade de hóspedes. Aqui o usuário pode escolher entre duas modalidades, que duram vários dias ou experiências que duram duas ou mais horas. É possível escolher as categorias de interesses, como história, esportes, negócios.

**Figura 11 - Airbnb – Experiências.**



**Fonte:** *Airbnb*. Disponível em: < <https://www.Airbnb.com.br/> > Acesso em: 13 dez 2017.

O *Airbnb* fez uma parceria com a Resy, onde os usuários podem reservar mesas em restaurantes disputados nos EUA, evitando filas. Os restaurantes disponíveis estão no ícone “restaurantes”.

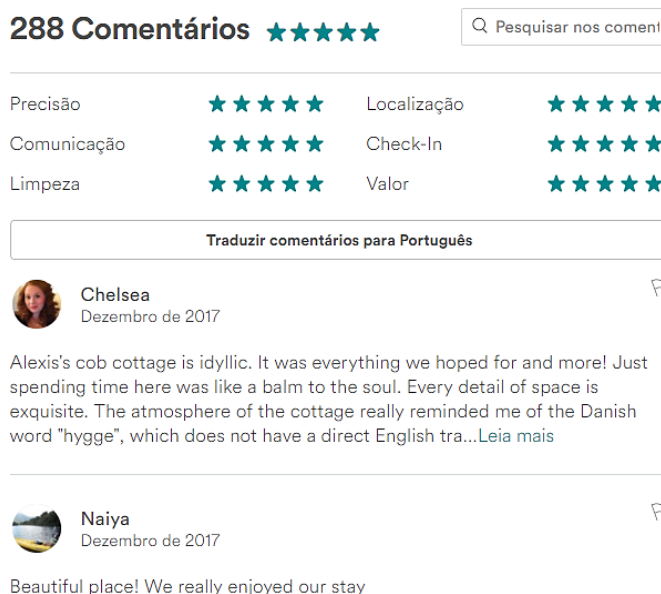
Todas as opções de ícones e filtros ofertadas pela plataforma proporcionam ao usuário a possibilidade de fazer uma busca do imóvel conforme seus interesses e necessidades, fazem com a experiência torne única. Mas os hóspedes não são os únicos que recebem auxílio da plataforma, o *Airbnb* disponibiliza em seu site uma espécie de manual de padrões de hospitalidade, onde apresentam dicas para ajudar o hóspede a receber com excelente hospitalidade e receber bons comentários e avaliações. Os padrões estão divididos em tópicos que são: Sobre o *Airbnb*, disponibilidade, comunicação, compromisso, check-in, precisão, limpeza e experiência geral. Essas informações ajudam não só a criar um padrão de serviços nas acomodações como também manter uma plataforma segura e de confiança.

## 4.2 O papel dos comentários

A plataforma possui algumas ferramentas que são fundamentais para o processo de escolha do imóvel. Em cada acomodação que está sendo anunciada há uma avaliação de estrelas com base nos seguintes critérios: precisão, comunicação, limpeza, localização, check-in e valor (figura 12). No mesmo lugar das avaliações são apresentados comentários feitos sobre aquela acomodação. As avaliações e comentários são instrumentos principais dentro da plataforma, pois é através deles que é possível fazer uma análise real das informações apresentadas pelos anfitriões e são ferramenta que influenciam diretamente no processo de escolha do usuário, além de que um número grande de comentários garante uma maior veracidade das informações, pois significa que um número grande de pessoas que já se hospedaram.

O *Airbnb* incentiva que seus hóspedes e anfitriões comentem sobre suas experiências após a hospedagem, aqueles que fazem comentários com xingamentos, propagandas, promoção de atividades ilegais, violentas, de conteúdo religioso ou político, entre outros, podem ser excluídos do site, os comentários devem conter somente informações relevantes sobre a hospedagem e a experiência durante a viagem.

**Figura 12 - Airbnb – Avaliações.**



**Fonte:** *Airbnb*. Disponível em: < <https://www.Airbnb.com.br/> > Acesso em: 13 dez 2017.

Os títulos dados às acomodações pelos anfitriões também servem como um resumo daquilo que o usuário vai encontrar no local. O estudo selecionou os 20 primeiros anúncios na cidade de São Paulo e foi possível observar que as palavras mais usadas nos títulos dos anúncios dizem respeito a aspectos intangíveis da acomodação como “confortável”, “familiar”, “decorado” e “segurança”. Aspectos de localização e infraestrutura também são destaques nos anúncios como “centro”, “metrô” e “piscina”.

Analisando os comentários dos mesmos anúncios é possível observar que os hóspedes também levam em consideração os aspectos menos tangíveis e mais qualitativos para fazerem uma boa avaliação.

“Muito bom, hospitalidade e localização maravilhosa. (Guido, novembro de 2017) ”.


“Ótima localização, muito confortável, comunicação e recepção excelentes. (Gilson, outubro de 2017) ”.

“Lugar maravilhoso e aconchegante! Rony é muito atencioso em tudo que precisamos. O local é perto de várias coisas procuradas em Sampa. Super recomendo e espero conseguir me hospedar nas vezes que voltar! (Aline, outubro de 2017) ”.


Os comentários também servem para proporcionar um espaço de interação entre hospede e anfitrião, esse tipo de relação contribui para desenvolver uma relação de segurança e colabora para uma possível fidelização do hóspede.




### Figura 13 - Airbnb – Comentários.



**Andrey**  
Dezembro de 2017




A localização é perfeita, local limpo e organizado. A Coraly é uma verdadeira mãe com seus hóspedes, me ajudou bastante, super atenciosa. Não sei nem como agradecer.




**Resposta de Coraly:**  
Grata Andrey, Você já está entre meus hóspedes Queridos, precisou é só chamar . Apareça!:)

Dezembro de 2017


---



**João Paulo**  
Novembro de 2017



Apto muito bem localizado e perto de excelentes restaurantes e serviços (bancos, igreja, av paulista, etc) O bairro próximo de tudo e o apartamento extremamente limpo e tudo muito organizado com muito carinho pela anfitriã!



**Resposta de Coraly:**  
Grata João ( esse não é aquele grata kkkk), Eu e São Paulo também vamos sentir Saudades de Você, Te esperamos de volta, São Paulo é a cidade de todos e a minha casa já é Sua! Até Breve!:)

**Fonte:** *Airbnb*. Disponível em: < <https://www.Airbnb.com.br/>> Acesso em: 13 dez 2017

Todas essas possibilidades ofertadas pelos *Airbnb* fazem com que seja possível encontrar o meio de hospedagem ideal. Outra grande diferença desta plataforma em relação a concorrência, está na praticidade que a empresa oferece, pois, o consumidor consegue negociar diretamente com o anfitrião de uma propriedade anunciada, driblando assim muito da burocracia que permeia empresas tradicionais desse setor, além de que, o preço de um espaço compartilhado pode sair até 50% mais barato em relação ao valor cobrado por um quarto de hotel.

#### 4.3 Participação do *Airbnb* para a expansão da economia

As diversas possibilidades de meios de hospedagem e as facilidades disponíveis na plataforma do *Airbnb* fizeram com a empresa tivesse um crescimento exponencial e se consolidasse no mercado como uma empresa que presta serviços na área da hospedagem. Dados apresentados pelo *Airbnb* apontam que em 2017 já são mais de 65 mil cidades, com mais de 180 milhões de hóspedes. No Brasil, tem cerca de 123 mil anúncios, sendo 45 mil só na cidade

do Rio de Janeiro. Em 2016, foram registrados mais de 1 milhão de hóspedes no país, o que ajudou a democratizar a receita do Turismo. No mesmo ano, o *Airbnb* foi escolhido pelo comitê olímpico como patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos e foi utilizada como uma das medidas para alcançar o número mínimo de leitos e atender a demanda durante o evento e assim, contribuiu para que a cidade do Rio de Janeiro fosse a sede dos jogos. O Comitê Rio 2016 apostou na hospitalidade do carioca para garantir o sucesso do evento.

Diferente de muitos hotéis, o que podemos oferecer aos visitantes é esta sensação de estar em casa. Podemos não ter o melhor quarto, a melhor localização, mas o calor humano é o nosso diferencial (Daniel Almeida, morador de Santa Teresa e anfitrião do *Airbnb*, em uma entrevista para o Globo.com em 2015).

Toda a expansão do *Airbnb* pode ser vista através de sua participação no PIB brasileiro, a Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (FIPE), em setembro de 2017, realizou uma análise dos impactos socioeconômicos do *AIRBNB* no Brasil. Esse estudo teve como objetivo “mensurar o impacto socioeconômico local, regional e nacional da atuação do *Airbnb* e de sua cadeia de valor em três cidades brasileiras – Florianópolis, Rio de Janeiro e São Paulo” (FIPE, 2017, p. 2).

Para realizar o estudo utilizou-se como fontes principais de dados o *Airbnb*, Fipe, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Núcleo de Economia Regional e Urbana da USP (Nereus). Para o cálculo do impacto econômico, levou-se em consideração, além da receita dos anfitriões com as locações, o impacto econômico decorrente das demais atividades relacionadas com os outros gastos. A metodologia aplicada foi por meio de uma análise de insumo-produto, que é uma técnica que procurar mapear a economia nacional como uma série de setores e regiões interligados.

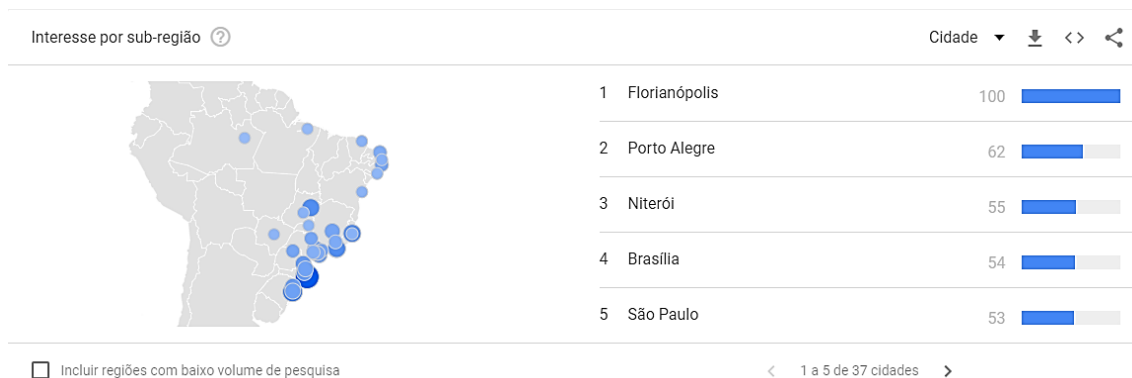
Somando os efeitos indiretos e diretos na economia devido à receita do alugueis de espaços com os efeitos das demais atividades associadas à viagem, como alimentação, passeios, compras e outros gastos dos turistas na localidade de destino, o estudo apontou que em 2016 o *Airbnb* acrescentou R\$ 2,5 bilhões ao PIB. Os setores que apontaram um maior impacto no Brasil, foram o de alimentação com um valor adicionado de R\$ 623.933.935 e o de comércio com R\$ 501.371.464. A pesquisa também destaca o turista que utiliza a plataforma *Airbnb* em relação ao que utiliza meios de hospedagem tradicional.

Os resultados indicaram que o turista típico que utiliza a plataforma *Airbnb*, quando comparado ao que utiliza meios de hospedagem tradicionais, gera um Valor Bruto da Produção cerca de R\$ 2 bilhões maior em termos de efeitos diretos, indiretos e

induzidos e cerca de R\$ 788,2 milhões a mais de Valor Adicionado. Da mesma maneira, também é gerado o equivalente a cerca de 20 mil empregos a mais (FIPE, 2017, pg. 10).

Em valores diretos as três cidades juntas injetarão mais de 300 milhões ao PIB brasileiro, sendo o valor adicionado pelo Rio de Janeiro foi de R\$ 228,1 milhões, São Paulo R\$ 20,1 milhões e em Florianópolis R\$ 94 milhões. É interessante observar que os dois estados e o município de Florianópolis nos últimos 12 meses foram os que mais procuraram o termo “*Airbnb*” na plataforma Google.

**Figura 14 - Airbnb – Google Trends.**



**Fonte:** Google Trends. Disponível em: < <https://goo.gl/Uc7yJw> > Acesso em: 15 dez 2017.

É importante destacar que as acomodações ofertadas no *Airbnb* não possuem uma concentração geográfica. Por todo o mundo, cerca de três quartos de todas as hospedagens disponíveis na plataforma ficam fora das zonas hoteleiras tradicionais. Isso contribui para os usuários /turistas busquem lugares diferentes, fazendo com que as pessoas visitem e conheçam a cultura de toda a cidade e não somente tenham um foco que já possui destaque e isso favorece uma inclusão produtiva.

Mas a expansão do *Airbnb* no Brasil também gerou grandes discussões, principalmente com o setor hoteleiro. A principal discussão é sobre sua regulamentação, o *Airbnb* ainda não possui uma específica no país e assim não são atingidos com as diversas taxas e não seguem as exigências dos hotéis convencionais, como alvará de funcionamento, verificações dos bombeiros, entre outras, o que isso para a hotelaria configura em uma competição injusta no mercado de hospedagem. O presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH), Dilson Jatthy Fonseca Jr, em uma entrevista para Alana Gandra da EBC Agência Brasil, em

agosto de 2017, afirma que os serviços oferecidos pela plataforma é uma “atividade ilegal” e destaca a importância da regulamentação da plataforma, pois os serviços oferecidos pelo *Airbnb* fazem uma concorrência acirrada e prejudica a hotelaria além disso, tira impostos das empresas regulares que recolheriam para os cofres públicos, gerando desemprego e fechando hotéis (FONSECA JR, 2017). Essa discussão foi levada para Câmara Federal e hoje foi criada uma comissão da Economia Colaborativa, para debater sobre questões voltadas ao impactos dos novos serviços no mercado.

Essa discussão não ocorreu somente no Brasil, nos Estados Unidos, por exemplo, o *Airbnb* teve que adaptar suas atividades nas cidades de São Francisco e Nova York, pois em ambas as cidades, sua atividade iria contra a legislação, hoje em São Francisco, a lei determinou que os anfitriões se cadastrassem junto à prefeitura e cada imóvel anunciado cujo proprietário não tenha se cadastrado pode render uma multa diária de US\$ 1.000 ao *Airbnb*. Já em Nova York, uma lei já existente, proíbe a locação de temporada para períodos inferiores a 30 dias. Ou seja, não podem ser ofertados apartamento com períodos inferiores a 30 dias.

É importante frisar que as novas plataformas voltadas ao consumo colaborativo em seus discursos, estão abertas para todas as discussões no campo regulamentário e que é imprescindível compreender que por se tratar de algo em desenvolvimento, os debates são importantes, pois contribuem para um desenvolvimento igualitário. Por fim, o estudo possibilitou um maior entendimento sobre a plataforma *Airbnb* e sua participação nos serviços de hospedagem.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do estudo, é possível perceber que existe uma maior preocupação sobre questões econômicas e sociais. O avanço tecnológico e o crescimento de plataformas digitais trouxeram ao mercado novas opções de produção e consumo. O Consumo colaborativo é um dos resultados dessas mudanças e foi tema central desse trabalho, sendo complementado por diferentes autores que puderam contribuir para o assunto. Neste sentido, o trabalho discutiu conceitos referentes ao consumo colaborativo e o ambiente digital, ilustrados a partir de exemplos práticos.

Através da pesquisa bibliográfica, pode-se entender o que é consumo colaborativo e como as escolhas do consumo podem ser influenciadas. Também foi possível compreender quais são as principais características da “geração Y” e apresentando que existe um novo consumidor no mercado, com características e necessidades diferentes das gerações anteriores, além de uma breve explicação as plataformas digitais. Foi possível destacar que os avanços tecnológicos na área da informação e as mudanças nas características das últimas gerações de indivíduos contribuem para o fortalecimento de novas formas de consumo e para o surgimento de novos jeitos de compreender o local onde vivemos.

A nova geração da internet e das mídias sociais são fundamentadas na necessidade humana de relacionamento e contato com outras pessoas. O Turismo é um setor em destaque nos dias atuais devido aos meios de comunicações que facilitam a busca por novos destinos e informações e que trouxe para o Turismo diferentes definições de inovação, os meios de hospedagem, bem como a maneira alternativa de se hospedar do próprio *Airbnb*, a qualidade do serviço e a satisfação do cliente ganharam destaque. As plataformas de aluguel por temporada são comunidades que permitem integração e contato entre usuários que são produtores ativos de informação.

Através do estudo foi possível observar que as atividades relacionadas as plataformas do consumo colaborativo vem crescendo principalmente nas capitais, em países com um desenvolvimento econômico maior.

Em síntese, o desenvolvimento deste trabalho contribui para que se perceba que atualmente novas formas de consumir, diferentes do consumo tradicional baseado na compra, uso e descarte de produto, estão aparecendo em nossa sociedade e que os seus resultados, como as plataformas do consumo colaborativo já possuem uma importante participação na sociedade, não só culturalmente, mas principalmente economicamente. É muito importante que os

profissionais do Turismo estejam preparados para encarar as mudanças originárias do desenvolvimento tecnológico.

Também é possível concluir por meio deste estudo que a geração atual procura por coisas menos tangíveis e sim as experiências que ela proporciona. A insatisfação com o desperdício fez com que a sociedade desse um salto para criar um sistema mais sustentável, construído para suprir as necessidades. É uma revolução. O consumo colaborativo já é um caminho sem volta feito pela tecnologia. Discussões sobre o assunto fazem parte do processo e contribuem para o desenvolvimento de serviço cada vez mais igualitário e seguro.

## REFERÊNCIAS

- AIRBNB. **Airbnb in Brazil:** Community and Economic Activity. Disponível em: <[https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/EconomicReport\\_Brazil.pdf](https://2sqy5r1jf93u30kwzc1smfqt-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/2017/06/EconomicReport_Brazil.pdf)> Acesso em: 20 out. 2017.
- AIRBNB. **Airbnb Summer Travel Report:** 2015. 2015. Disponível em: <<https://blog.atAirbnb.com/wp-content/uploads/2015/09/Airbnb-Summer-Travel-Report-1.pdf>> Acesso em: 21 out. 2017.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BENI, Mário Carlos. **Globalização do turismo:** megatendências do setor e a realidade brasileira. São Paulo, Aleph, 2003.
- BOTSMAN, R. **Rachel Botsman:** O caso para o consumo cooperativo. 2010. Disponível em: <[goo.gl/MJQWm0](http://goo.gl/MJQWm0)>. Acesso em: 21 out. 2015.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu.** Porto Alegre: Bookman, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/5MT4tm>> Acesso em: 22 out. 2017.
- CACHO, Andréa do Nascimento Barbosa; AZEVEDO, Francisco Fransualdo de. O turismo no contexto da sociedade informacional. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.4, n.2, p.31-48, ago. 2010.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999;
- CATARSE (Brasil). Disponível em: <<https://www.catarse.me/start>>
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing:** criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- DE BOTTON, Alain. **Arte de viajar.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. [pp.17, 184 - 187].
- ENDEAVOR BRASIL (Brasil). **Mil cabeças pensam melhor que uma:** saiba tudo sobre *crowdsourcing*. 2015. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/crowdsourcing/>>. Acesso em: 25 set. 2017.

FERNANDES, Ivan Pereira.; COELHO, Marcio Ferreira. **Economia do turismo: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

FIPE. Análise dos impactos socioeconômicos do *Airbnb* no Brasil. Setembro, 2017. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0ByrlEJHLahZ0UVphbkI4S3RpZzg/view?ts=59dbecbf>> Acesso em 16 dez. 2017.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, (2002). [Apostila.]. Disponível em: <[http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila\\_\\_METODOLOGIA\\_DA\\_PESQUISA\(1\).pdf](http://leg.ufpi.br/subsiteFiles/lapnex/arquivos/files/Apostila__METODOLOGIA_DA_PESQUISA(1).pdf)> Acesso em: 10 out 2017.

GANDRA, Alana. **Hotéis pedem regulamentação e tributos para aplicativos de hospedagem**. Rio de Janeiro, EBC Agência Brasil, 11 ago. 2017. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-08/apos-briga-entre-uber-e-taxi-hoteis-pedem-tributacao-aplicativo-de>> Acesso em 16 dez. 2017.

GARCIA, Ana Paula da Matta. **Os desafios do planejamento da comunicação para implementação de um programa de hospedagem alternativa: o estudo de caso do Projeto "Cama e Café" de Brasília**. Brasília, 2014. Disponível em: <[www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf](http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7950/1/51400049.pdf)> Acesso em: 27 out. 2017

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUZMÁN, Sócrates Jacobo Moquete; VIEIRA JÚNIOR, Astor; SANTOS, Idevaldo José dos. Turismo de experiência: uma proposta para o atual modelo turístico em Itacaré – Bahia. **Revista de Cultura e Turismo**, Ilhéus- Bahia, v. 5, n. 1, p.98-113, jan. 2012. Disponível em: <[http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao1/artigo\\_8.pdf](http://www.uesc.br/revistas/culturaeturismo/ano5-edicao1/artigo_8.pdf)>. Acesso em: 14 out. 2017.

HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KELLER, P. Innovation and tourism policy. In: **Oecd, Innovation and growth in tourism**. Paris: Oecd, 2006. p.17-40.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999;

MAPIE. **Conceitos inovadores nos meios de hospedagem**. [s.d.] Disponível em <[www.mapie.com.br/pt-br/artigos-e-pesquisas/detalhes/37/conceitos-inovadores-nos-meios-de-hospedagem](http://www.mapie.com.br/pt-br/artigos-e-pesquisas/detalhes/37/conceitos-inovadores-nos-meios-de-hospedagem)> Acesso em: 06 nov. 2017



MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 7. ed. São Paulo : Atlas, 2010.

MELO, Camila. B. B. et al. *Crowdsourcing* como uma Ferramenta à Inovação Estratégica Empresarial. **Revista de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**, [s.l.], v. 1, n. 1, p.13-24, 30 dez. 2014. Complexo de Ensino Superior Meridional S.A.. <http://dx.doi.org/10.18256/2359-3539/reit-imed.v1n1p13-24>.

MUNDO das Marcas. **Uber**. 2015. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2015/06/uber.html#uds-search-results>> Acesso em: 21 out. 2017.

NETTO, Michel Nicolau. **Crowdfunding e a agência da multidão**. 2011. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>> Acesso em: 21 out. 2017

NOGUEIRA, Bruno Cardoso; KUHNEN, Matheus Hubbe; FIATES, Gabriela Gonçalves. **Inovação em serviços de hospedagem: uma análise do caso AIRBNB**. 2016. 31 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <[https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166437/TC - Bruno Cardoso Nogueira e Matheus Hubbe Kuhnen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/166437/TC%20-%20Bruno%20Cardoso%20Nogueira%20e%20Matheus%20Hubbe%20Kuhnen.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 23 out. 2017.

NORMAN, A., BUHALIS, D., LAW, R. Complaints on the online environment: The case of Hong Kong Hotels. In P. O'Connor, W. HÖPKEN, & U. GRETZEL (Eds.). **Information and Communication Technologies in Tourism**. (p.73-85). New York, Springer, 2008.

PARAYANI, K.; MASOUDI, A.; CUDNEY, E. QFD application in hospitality industry – a hotel case study. **Quality Management Journal**, v.17, n.1, p.7-28, 2010.

PEREZ, C. Revoluciones tecnológicas, cambios de paradigmas y de marco socioinstitucional. In: ABOITES, J. & DUTRÉNIT, G. **Innovación, aprendizaje y creación de capacidades tecnológicas**. México: Universidad Autónoma Metropolitana, 2004.

PIACESI, Marianna Ferraz. **A economia colaborativa e seu grande potencial - como as novas tecnologias podem coexistir junto à tradicional e sua relação de consumo entre seus usuários: um**

estudo de caso sobre as plataformas UBER e *AIRBNB*. 2015. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/mahokay/a-economia-colaborativa-e-seu-grande-potencial-como-as-novas-tecnologias-podem-coexistir-junto-tradicional-e-sua-relao-de-consumo-entre-seus-usuarios-um-estudo-de-caso-sobre-as-plataformas-uber-e-Airbnb>>. Acesso em: 19 out. 2017.

PINE II, Joseph; GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. Harvard Business Review, 1998.

RACHEL, Botsman. O caso para o consumo cooperativo. Realização de Tedxsydney. Sydney, 2010. (15 min.), son., color. Legendado. Disponível em: <[https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_case\\_for\\_collaborative\\_consumption?language=pt-br#t-1118992](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_case_for_collaborative_consumption?language=pt-br#t-1118992)>. Acesso em: 21 out. 2017.

RICHES, Raimor. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, v. 19, n. 3, jul./set. de 1984. Disponível: <[http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num\\_artigo=801](http://200.232.30.99/busca/artigo.asp?num_artigo=801)> Acesso em 22 out 2017.

RIO DE JANEIRO. Sebrae. **Turismo**. Relatório de Inteligência. Rio de Janeiro, Junho/2017. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/Semroteirocomvoce/o-perfil-do-turista-para-meios-de-hospedagem-sebrae-rj-relatrio-de-inteligencia>> Acesso em 16 dez. 2017.

SALES, Gabriela Pereira. **Consumo colaborativo: da posse ao acesso**. 2013. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <[http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/14431/1/GABRIELA\\_PEREIRA\\_SALES.pdf](http://www.repositorio.ufba.br:8080/ri/bitstream/ri/14431/1/GABRIELA_PEREIRA_SALES.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2017.

SBEGHEN, Bárbara Marques. **A multidão do crowdfunding na economia do virtual: um estudo do site Catarse**. 2012. 86 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação., Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SEVERINO, Antônio Joaquim. Metodologia do trabalho científico. São Paulo: Cortez, 2014.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras** / Ana Beatriz Barbosa Silva. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas: do Consumismo à Compulsão Por Compras**. São Paulo: Principium Editorial, 2014. 200 p.

SILVA, Marcela Martins; MENDES FILHO, Luiz. Intenção de uso de comentários de viagem online na escolha de um meio de hospedagem: fatores influenciadores. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v.8, n.3, 2014. Disponível em: <<https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/805>> Acesso em: 15 out. 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, Antônio Fabiano Araujo. **UBER**: uma nova experiência de consumo. 2015. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Centro Universitário de Brasília - Uniceub, Brasília, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7638/1/21262517.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2017.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. Trad. João Távora. (orig. TOFFLER, A. *The third wave*. Bantam. Books, 1980)

TOUR DA EXPERIÊNCIA. Disponível em: <<http://www.tourdaexperiencia.com.br/institucional/>>. Acessado em 08 out. 2017.

VIANA, Jean Pereira. **Novas dinâmicas de consumo turístico no ambiente virtual**: compartilhamento de experiências sobre meios de hospedagem no *Tripadvisor* durante a Copa do Mundo de 2014. 2015. 102 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Departamento de Turismo, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2012. Disponível em: <[http://www.repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1729/1/361 - Jean Viana.pdf](http://www.repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/1729/1/361-Jean_Viana.pdf)>. Acesso em: 19 out. 2017.

WIKIPÉDIA é feita por milhões de usuários (A). **Super Interessante**, 2016. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/comportamento/a-wikipedia-e-feita-por-milhoes-de-usuarios/#>> Acesso em: 22 out. 2017.